**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

# Marketingová komunikace vybrané společnosti

# Marketing communication of the selected enterprise

Barbora Burianová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
**Fakulta ekonomická**
Akademický rok: **2016/2017**

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Barbora BURIANOVÁ** |
| Osobní číslo: | **K14B0014P** |
| Studijní program: | **B6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Management obchodních činností** |
| Název tématu: | **Marketingová komunikace vybrané společnosti** |
| Zadávající katedra: | **Katedra marketingu, obchodu a služeb** |

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybranou organizaci a jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které využívá.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vliv nástrojů marketingové komunikace na cílovou skupinu zákazníků jazykové školy.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **40-60**

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

Seznam odborné literatury:


- **Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007).** *Moderní marketing.* **Praha: Grada.**
- **Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**
- **Karlíček, M., Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2016

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybrané společnosti“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 19.4.2017 ……

podpis autora

**Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za užitečné připomínky a rady v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále patří poděkování jednatelce společnosti paní Paškové za poskytnutí cenných materiálů a informací týkající se marketingového prostředí firmy.

# Obsah

Úvod ..... 7

1 Marketing ..... 8

1.1 Marketingový mix ..... 9

2 Marketingová komunikace ..... 10

2.1 Cíle marketingové komunikace ..... 11

2.2 Reklama ..... 12

2.3 Podpora prodeje ..... 20

2.4 Public relations ..... 22

2.5 Přímý marketing ..... 24

2.6 Osobní prodej ..... 26

2.7 Event marketing ..... 27

2.8 Online komunikace ..... 30

3 Trendy v marketingové komunikaci ..... 32

3.1 Word-of-Mouth ..... 32

3.2 Marketingová komunikace na sociálních médiích ..... 32

4 Marketingový výzkum ..... 36

5 Společnost Perfect World s.r.o. ..... 39

5.1 Jazyková škola ..... 39

5.2 Kavárna se srdcem ..... 48

5.3 Analýza marketingové komunikace ..... 51

6 Dotazníkové šetření ..... 59

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření ..... 59

7 Doporučení ..... 67

7.1 Venkovní reklama ..... 67

7.2 Komunikace na sociálních sítích ..... 69
7.3 Tematické lekce ..... 71
8 Závěr ..... 74
Seznam tabulek ..... 75
Seznam obrázků ..... 75
Seznam použitých zkratek ..... 76
Seznam použité literatury ..... 77
Seznam příloh ..... 80
Abstrakt ..... 89
Abstract ..... 90

# Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době neodmyslitelnou součástí fungování firem. Umožňuje jim uspět v konkurenčním prostředí. Jedním z hlavních důvodů může být skutečnost, že marketingová komunikace pomáhá firmám odlišit se od konkurence, dát světu vědět o své existenci a přilákat zákazníky. Komunikace s cílovými skupinami je velice důležitá pro každou společnost působící celosvětově, národně či jen v kraji nebo městě. Fungování každého podniku je rozdílné, jelikož každý podnik by měl být jedinečný a originální. Z toho důvodu platí pro každý podnik jiná pravidla komunikace se zákazníky. Všichni se však na trhu snaží odlišit od ostatních, stejně tak, jako společnost Perfect World.

Hlavním cílem práce je analyzovat využívané nástroje komunikačního mixu společnosti Perfect World s.r.o. Další cíl práce se týká návrhů úprav s ohledem na doporučení, jež byla sestavována na základě poznatků z praktické části práce a dotazníkového šetření. Tyto opatření by společnosti mohly pomoci s její marketingovou komunikací a přiblížením se potřebám zákazníků.

Úvodní část práce je zaměřena na definování teoretických východisek, které jsou následně aplikovány v praktické části. Závěrečná část práce definuje doporučení a identifikaci doplňujících komunikačních nástrojů, které by zvýšily povědomí o společnosti a zlepšily komunikaci se zákazníky.

Dílčím cílem práce je aplikace nástrojů marketingové komunikace na vybraný podnik, jemuž je věnována samostatná kapitola, rovněž obsahující detailní představení společnosti. Představení společnosti zahrnuje mimo jiné popsání produktového portfolia, cíle podniku a další. Vzhledem ke skutečnosti, že v dnešní moderní době, je umění propagovat společnost na sociálních sítích téměř nezbytné, práce také zahrnuje trendy v online marketingové komunikaci, na něž v praktické části navazuje porovnání společnosti s konkurencí, týkající se této oblasti.

Pro sepsání teoretické části této bakalářské práce byla využita česká i zahraniční odborná literatura. Fakta pro praktickou část byla získána prostřednictvím autorových osobních zkušeností, interních dokumentů společnosti či na základě osobního rozhovoru a e-mailové korespondence s jednatelkou společnosti.

# 1 Marketing

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35)

Kotler a Keller (2007, s. 41) uvádějí, že „marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“

Kotler (2013) dále charakterizuje marketing jako společenský či manažerský proces, jehož prostřednictvím mohou jak jednotlivci, tak skupiny uspokojovat své přání a potřeby v rámci procesu výroby a následné směny produktů a hodnot.

Dnešní úspěšné společnosti mají jedno společné, musí se orientovat na zákazníka. Tyto firmy motivují každého člena společnosti, aby zákazníkům poskytoval ty nejlepší služby, což vede k vysoké úrovni spokojenosti zákazníka. Také vědí, že pokud se o své zákazníky dobře postarají, zisk by měl následovat. Jelikož je marketing o zákaznících, tvorba hodnoty pro ně a jejich uspokojování je klíčovým aspektem moderního marketingu. Dle autora Kotlera si lidé myslí, že marketing je nezbytný a používají ho jen velké společnosti, které fungují v rozvinutých ekonomikách, správný marketing je však nezbytný pro fungování a úspěch jakékoliv firmy. Marketing se původně z produktů společností produkujících balené spotřební zboží a trvanlivé balené zboží rozšířil do oblasti spotřebitelských služeb. Jsou to například letecké společnosti, finanční společnosti či pojišťovny. Nakonec se stal prvkem i neziskových organizací. Za tím vším stojí masivní síť lidí a činností, které soupeří o zákazníkovu pozornost, snaží se porozumět jeho potřebám a vyplnit je. (Kotler et al., 2007)

Na tvrzení, že marketing se musí orientovat na potřeby zákazníků, ve své knize navazují i Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16): „Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá

řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitků, hodnoty uspokojení.“

V marketingu rozlišujeme řadu marketingových nástrojů, mezi základní, jinak označované jako marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P, řadíme: product (produkt, výrobek, myšlenka), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (podpora, komunikace). (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## 1.1 Marketingový mix

Dle Kotlera et al. (2007) je marketingový mix tvořen marketingovými nástroji, jejichž použitím firma nejen upravuje nabídky podle cílových trhů, ale také zahrnuje vše, co může udělat k ovlivnění poptávky po svých produktech. Marketingové nástroje také označovány jako 4P jsou tvořeny čtyřmi proměnnými: product (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*), marketingová komunikace (*Promotion*).

*Produkt* zahrnuje veškerý sortiment, jenž společnost cílovému trhu nabízí. Samozřejmě spolu s jeho kvalitou, designem, vlastnostmi, značkou, obalem, zárukou či službami, tedy se vším, co vede k celkovému uspokojení zákazníka.

*Cena* je suma peněz, kterou zákazníci za produkt zaplatí. Do ceny spadají slevy, ceníky, lhůty k placení, náhrady i podmínky k úvěrům.

*Distribuce* představuje soubor činností, kterými firma činí produkt dostupný zákazníkům. Jedná se o distribuční kanály, dostupnost, umístění, dopravu a zásobování.

*Marketingová komunikace* (propagace) zahrnuje aktivity, kterými společnost prezentuje svůj výrobek a snaží se zákazníky přimět ke koupi. Propagace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu.

# 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z klíčových faktorů úspěchu marketingové strategie podniku. Konkurence mezi firmami je v dnešní době obrovská, a proto je uplatňování marketingové komunikace nezbytné. Marketingová komunikace je tedy rozhodně jedním z viditelnějších nástrojů marketingového mixu. Většina lidí, nehledě na zaměstnání či pozici ve společnosti, je vystavena působení reklamy. Jsou oslovováni prodejci a dealery různých značek, využívají různých podpor prodeje, navštěvují veletrhy a výstavy, což vše směřuje k ovlivnění jejich nákupních aktivit. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003)

Karlíček a Král (2011, s. 9) definují, že: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby."

Dle Foreta (2003) pojem komunikace představuje základ vztahů mezi lidmi. Jak na vztazích, tak na schopnosti domluvit se spolu navzájem závisí schopnost přežít. Komunikace pro lidi představuje nejen proces sdělování, přenosu a výměny významů ale také hodnot, které zahrnují celou škálu oblastí. Jedná se o oblast informací, ale také o oblast projevů a výsledků lidské činnosti, která zahrnuje různé produkty ale stejně tak zákazníkovu reakci na ně.

Kdežto De Pelsmacker et al. (2003) ve své publikaci uvádí, že nejčastějším synonymem používaným pro marketingovou komunikaci je reklama. Děje se tak zejména proto, že reklama je nejviditelnějších nástrojem komunikačního mixu. Vedle ní však existuje celá řada komunikačních nástrojů, kde každý z nich má své silné a slabé stránky a obsahuje znaky typické právě pro něj.

Firmy si pro zajištění kvalitní marketingové komunikace najímají reklamní agentury, které pro ně připraví účinné reklamy, specialisty na podporu prodeje, kteří mají za úkol navrhnout fungující programy prodejních pobídek, odborníky na přímý prodej, jejichž prací je přes vytvořené databáze kontaktovat zákazníky, a PR společnosti, které formují image firmy. Většina firem v dnešní době už neřeší otázku, zda komunikovat, ale jak

a v jaké množství prostředků vynaložit na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. (Kotler et al., 2007)

## 2.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je ovlivnění chování a rozhodování příjemce reklamního sdělení. Aby byla kampaň co nejefektivnější, je třeba řídit se řadou principů. Prvotně musí platit, že komunikační kampaň je v souladu s marketingovým plánem a je mu podřízena, tudíž je třeba oba procesy vždy důsledně sladit. U mnoha větších podniků, které mají složitější organizační strukturu, může docházet k rozporům mezi těmito dvěma složkami. Zvláště v případě větších společností dochází k delegování některých komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. V případě, že spolupráce není řádně řízena, dochází i ke vzniku takových kampaní, které jsou nekorespondující s marketingovou strategií i s marketingovými cíli. Takovéto kampaně pak mohou ohrozit dobré jméno společnosti nebo změnit její vnímání veřejností. (Karlíček & Král, 2011)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů charakter cílové skupiny, na niž se marketingová kampaň zaměřuje, a také stádium životního cyklu výrobku či značky. Za hlavní cíle dle autorek této publikace lze pokládat:

*Informovanost* – poskytování informací o dostupnosti výrobku či služby je považováno za jeden z nejdůležitějších cílů. Základem je informovat trh o jejich změnách či o samotné existenci. Informace je třeba poskytovat jak současným zákazníkům, tak těm potencionálním.

*Tvorba a stimulace poptávky* – správná komunikace může vytvořit a následně zvýšit poptávku po produktu, čímž rovněž omezuje nutnost snižování cen. Tímto typem komunikace se většinou směřuje do sféry zdravotní a ekonomické osvěty.

*Diferenciace produktu, firmy* – jedná se o rozdílnost koncepce od konkurence. V případě, že jsou produkty homogenní, zákazník v nich nespatřuje rozdíl, a proto je pro firmy velice obtížné regulovat cenu výrobku. Cílem je zanechat v zákazníkovi pozitivní dojem z výrobku a tím i potřebu ho v případě dalšího nákupu vyhledat.

*Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – úkolem je ukázat spotřebiteli výhody, které získá koupí výrobku nebo přijetím služby. V případě výrobků, které nemají na trhu tak silnou

konkurenci, si mohou výrobci stanovit vyšší ceny, a navíc se pak společnosti mohou zaměřit pouze na určitou vrstvu zákazníků.

*Stabilizace obratu* – marketingová komunikace má v tomto případě za úkol stabilizovat výkyvy způsobené sezonností zboží, cykličností či nepravidelnou poptávkou a vyrovnat náklady pro výrobce, kdy je nutné dosáhnout rovnováhy v čase mezi výrobními a skladovacími náklady. V případě velkého množství zboží na skladě, které představuje pro společnost jisté skladovací náklady je možnost nabídnout zákazníkům slevu nebo jinou akci, kterou se podpoří prodej a stabilizuje zásoby.

*Vybudovat a pěstovat značku* – trhu je značka představována pomocí marketingové komunikace. Vytváří o ní povědomí, představuje podstatu její osobnosti, posiluje její znalost a také vytváří asociace zákazníkům. Výsledkem je vytvoření pozitivní image společnosti a vazbám mezi značkou a cílovými zákazníky.

*Posílení firemního image* – veškerá veřejnost si o firmě vytváří představy a názory, které pak ovlivňují její nákupní chování. K tomu firma využívá jednotných symbolů či klíčových slov, při kterých si zákazník vybaví danou společnost. Jde o práci, která vyžaduje jasnou a jednotnou komunikaci a také upřímnost.

## 2.2 Reklama

Reklama, jako nástroj marketingového komunikačního mixu, je jednou z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších položek. Na reklamu se vynakládají velké prostředky, které mohou v případě nadnárodních společností svou částkou přesahovat hrubý národní produkt menších zemí. Tento nástroj komunikačního mixu vyvolává nejvíce diskuzí a rozporů, protože reklama je velice rozmanitá, co se týče provedení. Všechny nástroje marketingového mixu musejí mít jasně dané kroky kampaně a být v souladu s marketingovým plánem, tudíž i reklama osahuje konkrétní postupy. Výchozím bodem reklamní kampaně je marketingová strategie, jenž obsahuje tři důležité aspekty. S kým chceme komunikovat, tedy cílová skupina, proč chceme komunikovat, tedy jaké jsou naše cíle a co chceme sdělit čili strategie komunikace. V případě reklamy je nejdůležitějším krokem převedení nápadů a myšlenek do konkrétního provedení reklamy. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003)

Historie reklamy sahá již do doby před vznikem směnného obchodu. První reklamy měly ústní formu, což znamená, že otroci či dobytek byl prodáván pomocí vyvolávačů. Jejich prací bylo mimo jiné i oznamovat důležité zprávy. Za první formu písemné reklamy můžeme považovat malby nebo rytiny na stěnách domů, které oznamovaly, jaký druh podnikání majitel domu provozuje. V pozdější době, spolu s vynálezem knihtisku se reklama rozšířila. V polovině 17. století se začaly vydávat první noviny, které obsahovaly pravidelnou rubriku s inzercí. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Karlíček a Král (2011, s. 9) definují, že: „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď" marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje."

Hlavním úkolem reklamy je zvýšit povědomí o značce a ovlivnit zákaznický postoj k ní. V tomto ohledu je reklama jen velice těžce zastupitelná. Pomocí masových médií je reklama schopna postihnout velké množství lidí. Přitom *cost per thousand* (dále CPT), čili náklady na oslovení jednoho tisíce příjemců marketingového sdělení, bývají nízké. V neposlední řadě má reklama vliv i na zvýšení atraktivnosti značky. (Karlíček & Král, 2011)

Dle autora De Pelsmackera et al. (2003) se druhy reklamy rozlišují do čtyř kategorií. Reklamu lze definovat podle subjektu neboli vysílatele sdělení. V případě vysílatele můžeme hovořit o výrobci, který reklamu podněcuje z důvodu propagace své vlastní značky, o skupině vysílatelů, o obchodníkovi či družstvu. V některých případech jde o součinnost dvou organizací či o reklamu připravenou na popud vlády. Další kategorií je příjemce, kterým může být jakýkoliv konečný zákazník. Dalším rozlišujícím kritériem může být typ sdělení a poslední kategorií je médium použité pro reklamu. U této kategorie rozlišujeme dvě hlavní odvětví reklamy: audiovizuální a tištěná reklama.

### 2.2.1 Reklamní média

„Organizace mohou využívat k šíření reklamního sdělení několik typů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou

reklamu. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika.“ Jejich odlišnost spočívá v rozdílném profilu diváků, posluchačů či čtenářů, rozsahu informací, které lze efektivně předávat, cenou a mírou zacílení, schopností demonstrovat vlastnosti produktu a ovlivňovat image značky. (Karlíček & Král, 2011, s. 52)

Před samotným spuštěním reklamy by měla následovat studie, které charakterizuje cílový segment diváků, čímž pomůže k rozhodnutí, jaké médium firma použije. Nesporným cílem je dosažení maximálního zajištění potencionálního trhu. Výběr média se považuje za jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie společnosti. V případě chybně zvoleného média může dojít až k milionovým ztrátám za neúčinnou reklamu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

**Televize**

Televize zůstává jedním z nejviditelnějších a nejznámějších prvků reklamních médií. V České republice ovládají televizní trh komerční televize TV Nova a TV Prima, které vlastní celkem přibližně 90 % příjmů z televizní reklamy. Na druhou stranu Česká televize má regulovaný objem reklamy, který je minimální. Z tohoto důvodu právě TV Nova a TV Prima nejvíce ovlivňují ceny televizních reklam. Ceny se odvozují od počtu zasažených diváků v cílové nákupní skupině. Reklamy je tedy vhodné umisťovat do vysílání v čase, kdy je nejvyšší sledovanost. Největší sledovanost je v čase mezi 17:30 a 23:30, v takzvaném *prime time*. Po zbytek dne je sledovanost poměrně nízká, především v brzkých ranních hodinách. (Karlíček, 2016)

Nezpochybnitelnou výhodou televizní reklamy je názorné předvedení produktů, které je spojeno s využitím zvuků, obrazů či pohybů. Reklama tudíž v televizi může působit velice emotivně. Televizní reklama nemá žádné hranice, co se originality týče. Díky technologiím lze přetvořit téměř každou kreativní myšlenku ve skutečný obraz. Někdy si diváci spojují televizní reklamu i s jistou prestiží, protože předpokládají, že na televizní reklamu je třeba vynaložit velké peněžní prostředky. (Karlíček & Král, 2011)

Fakt, že televize je masovým médiem má své výhody i nevýhody. Za klad lze považovat efektivní oslovení velké části trhu. Z tohoto pohledu je televize velice obtížně nahraditelná, protože při opakování spotu na hlavních televizních stanicích v době *prime timu* je možné oslovit téměř celý potencionální trh. Tato masovost může být zároveň však

i nevýhodou, jelikož je spojena se zhoršenou možností zacílení. Tato situace se sice díky fragmentaci televizního trhu zlepšila, stále však nedosahuje optimálních výsledků. Pod pojmem fragmentace se rozumí vytváření dalších televizních stanic zaměřených na určité cílové segmenty. Cílení reklamy je možné zejména zařazením reklam k programům, které jsou prvotně sledovány stanovenou cílovou skupinou. Za nejvýraznější nedostatek lze však považovat přeplněnost reklamou. To platí zejména pro dvě největší komerční televizní stanice u nás, TV Novu a TV Primu. Reklamní přesycení vede k tomu, že diváci během reklamních spotů přepínají na jiný kanál, vypínají zvuk či opouštějí místnost, takže reklamě nevěnují žádnou pozornost, a to vede k její výrazně nižší efektivnosti. (Karlíček & Král, 2011)

V poslední době se stal také velmi oblíbenou možností sponzoring televizních pořadů a reklamních znělek. Sponzorský vzkaz je umisťován před vysílaný pořad a před reklamním blokem a po něm. Výhodou je skutečnost, že zadavatel reklamy ušetří na pronájmu mediálního prostoru a také na výrobě sponzorského vzkazu. Tato možnost reklamy však není vhodná pro všechny organizace z důvodu přísného omezení legislativou. (Karlíček, 2016)

**Rozhlas**

Rozhlasová reklama je o něco méně efektivní než televizní, protože je zaznamenávána pouze sluchem. Na rozdíl od televizní reklamy se *prime time* u rozhlasu nesoustřeďuje pouze do pár hodin. Rozhlasové stanice jsou poslouchány prakticky celý den. Největší poslechovost je v čase mezi 9:00 do 13:00, výrazně pak klesá kolem 19:00, kdy většina lidí zapíná televizi. (Karlíček, 2016)

Za velké výhody rozhlasové reklamy lze považovat rozdělení rozhlasového trhu a finanční dostupnost. Na trhu je velké množství stanic, ať už celoplošných, či pouze regionálních, a díky tomu mohou marketéři velmi dobře oslovit cílové skupiny. Každý posluchač si vybírá rozhlasovou stanici podle hudebního stylu, avšak také demografických údajů, čímž je pro marketéry snadnější reklamu zacílit. Spoty lze přiřazovat k relevantním programům, a tím zefektivnit marketingové sdělení. Rozhlasová reklama má nízké náklady na natočení spotu i na mediální čas. CPT v případě celoplošných stanic vycházejí na 100 až 150 korun. (Karlíček & Král, 2011)

Z důvodu, že je rozhlasová reklama považována v České republice spíše jako podpůrné médium, slouží většinou k předání jedné jednoduché informace. Nejčastěji lze hovořit o pozvánkách na nejrůznější eventy, marketingové soutěže nebo slevové akce, jejichž sdělení se obvykle vejde do 10- až 30vteřinovéo spotu. (Karlíček, 2016)

**Tisková reklama**

Tisková reklama obsahuje inzerci v časopisech a novinách. Čtenost obou médií je i přes mediální dobu stále poměrně vysoká. Alespoň jeden placený deník si za čtrnáct dnů přečtou téměř tři čtvrtiny české populace. Mezi nejčtenější české deníky patří Blesk, který čte kolem milionu Čechů a také MF Dnes s průměrnou čteností kolem 600 tisíc čtenářů. Poměrně vysokou čtenost mají i regionální deníky a deníky rozdávané zdarma jako např. Metro s počtem 450 tisíc čtenářů. Z časopisů pak Rytmus života či Blesk pro ženy. (mediaguru.cz, 2017)

Mezi největší výhody tiskové reklamy patří možnost umístění i složitější reklamy. Marketéři nejsou odkázáni na 30 vteřinové spoty, jako u televizní či rádiové reklamy. Příjemci marketingového sdělení mají neomezený čas na prostudování inzerce a její pochopení a také se k ní mohou libovolně vracet. Dle výzkumu je právě toto důvod proč tisková reklama umožňuje nejlepší pochopení a nejjednodušší zapamatování. (Karlíček & Král, 2011)

U tištěné reklamy je také možnost využití komerčních placených článků, advertoriálů, které působí dojmem, že se jedná o články redakce. V případě, že je takovýto článek dobře napsán, může dosáhnout výrazně větší čtenosti než klasická tisková reklama. (Karlíček & Král, 2011)

Za další výhodu tohoto typu média lze považovat jeho masovost zacílení. Masovost zajišťují celonárodní deníky a zacílení umožňují regionální deníky. Pozitivní je také flexibilita a rychlost. Reklama může být relativně jednoduše a levně změněna a její umístění do novin není třeba provádět s velkým časovým náskokem. K oslovení cílové skupiny tak může dojít během krátké doby. (Karlíček & Král, 2011)

Ovšem jako každé reklamní médium, i tisková reklama má své nevýhody. Tiskový inzerát je zaznamenáván pouze zrakem. Znamená to tedy, že může působit pro čtenáře méně působivě a tím pádem i méně účinně. Stejně jako televizní reklama, tak i ta tisková je

velice zaplněná inzercí. Přeplněnost způsobuje ztrátu zájmu čtenářů, kteří reklamy přeskakují a nevěnují jim pozornost. Proto je velice důležité, aby byla reklama poutavá a na čtenáře zapůsobila. Mezi další nevýhodu patří poměrně vysoké náklady. Výroba samotná není drahá, pohybuje se v řádu tisíců korun, velice drahý je však najímaný mediální prostor. Cena inzerátu je závislá na čtenosti a prodaném titulu, velikosti inzerátu, jeho umístění na redakční či inzertní straně a také na dni, kdy má být reklama propagována. Cena celostránkové inzerce ve významných a čtených novinách a časopisech se pohybuje v řádech statisíců korun. (Karlíček, 2016)

Pro příklad lze uvést celostátní vydání deníku Blesk s přílohou Aha!, kde jedna strana inzerce v nejčtenější den, tedy pátek, stojí 651 966,- Kč. (img.blesk.cz, 2010) Pokud je třeba reklamu umisťovat do tiskovin opakovaně, aby se zvýšila šance zapůsobit na čtenáře, může takováto investice vyjít až na milionové částky. (Karlíček, 2016)

Časopisy mají oproti novinám schopnost přesněji zasáhnout cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Je to způsobeno faktem, že čtenáři časopisů jsou poměrně stálou skupinou lidí podle charakteru a zaměření časopisu. Vydavatelé o těchto skupinách čtenářů vědí především díky předplatnému, čímž získají přesné demografické údaje. Další výhodou je bez pochyby fakt, že čtenáři považují časopisy za odborníky ve své oblasti, tudíž mají reklamy umístěné v časopisech větší šanci zaujmout a zapůsobit. Nevýhodou časopisů je poměrně dlouhý interval mezi momentem zadání inzerátu a vydáním časopisu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

**Venkovní reklama**

Venkovní reklama zahrnuje poměrně hojně se vyskytující formy prezentace. Obvyklé jsou billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a také plakátové plochy. V případě, že je reklama na frekventovaném místě, působí nepřetržitě a zasahuje velice široké cílové skupiny. Veřejnost je jí zasahována okamžitě po odchodu z domova, jelikož je na zastávkách městské hromadné dopravy, na budovách, v ulicích, vedle silnic, zkrátka všude, kde je viditelná. (Karlíček & Král, 2011)

Venkovní reklama má velikou výhodu ve své kreativnosti. V dnešní době moderního tisku a technologií lze využívat zařízení šířící zvuk, zařízení šířící vůně, světelných efektů i efektů vyvolávající dojem pohybu a v neposlední řadě QR kódů odkazujících na webové

stránky, které se dají přečíst už i pomocí mobilních telefonů. Upoutat lze také přidáním tematických nástaveb, které upoutají pozornost kolemjdoucího či kolemjedoucího. Takovouto formu propagace zvolila pražská ZOO, která použila nástavbu k zesílení marketingového sdělení. (Karlíček & Král, 2011)

Obrázek 1 - Reklama pražské ZOO na autobusové zastávce

Zdroj: Karlíček, 2016

**Kinoreklama**

Reklama v kině je velmi podobná televizní reklamě. Oproti té však nabízí několik výhod. Díky atmosféře v kině, kdy jsou diváci příjemně naladění a velikosti plátna, které je spojeno s kvalitnějším obrazem a také zvukem, se zážitek z reklamy umocňuje. Pro diváky také není tak jednoduché reklamní sdělení ignorovat, jelikož jej nemůžou přepnout ani od plátna odejít. (Karlíček & Král, 2011)

Ve srovnání s televizí však reklamní spot v kině zasáhne jen omezený počet lidí a s téměř nulovou frekvencí zásahu stejného diváka. Četnost návštěv kina je totiž v porovnání s četností sledování televize mnohonásobně nižší. V tomto je spatřována velká nevýhoda kinoreklamy. Profil diváků je v případě tohoto typu reklamního média opět limitovaný oproti televizní reklamě, nejčastěji chodí do kina lidé ve věku 16 až 24 let, obvykle

studenti, tudíž je kinoreklama vhodná zejména pro produkty cílené na tento segment veřejnosti. (Karlíček, 2016)

Pro kinoreklamu je možno využívat stejných spotů jako pro televizní reklamu, avšak mnohdy se tak neděje. Většinou jsou pro reklamy v kinech vytvářeny zábavnější a emocionálnější verze spotů, které v prostředí kina více vyniknou a zapůsobí na diváka. Z tohoto důvodu je kinoreklama velice nákladná a takovouto investici si mohou dovolit spíše velké společnost s většími finančními možnostmi. (Karlíček & Král, 2011)

Týdenní promítání reklamního spotu, který trvá 30 vteřin, vyjde u provozovatelů multikin, jako jsou např. CineStar nebo PalaceCinemas přibližně na 40 tisíc korun. Finální cena však také záleží na lokalitě. Částka denního promítání se pak pohybuje okolo 8 tisíc korun. (ipodnikatel.cz, 2012)

**On-line reklama**

On-line reklama je nejefektivnějším typem média co se týče přesného zacílení na vybraný segment zákazníků. Využívá se v ní především reklamních bannerů, které jsou umisťovány na specializované webové stránky, které jsou zobrazovány požadovanou částí populace, tedy určitým segmentem spotřebitelů. Lze také zajistit, aby se bannery zobrazovaly pouze těm, kteří splňují jisté charakteristiky (např. věk, pohlaví) a objevovaly se pouze u stránek či videí, které s produktem souvisí. Takto je možné zajistit zobrazování bannerů u stránek, které spotřebitel vyhledává nejčastěji, a tudíž je u nich nejvyšší pravděpodobnost všimnutí si reklamy. (Karlíček, 2016)

Internetová reklama jako jediná nabízí interaktivnost. Uživatel může kliknout na banner, který ho přesměruje rovnou na webové stránky inzerenta, kde může získat detailnější pohled na produkt nebo službu. Tím se zvyšuje návštěvnost webových stránek a jejich pomocí i celkový prodej produktů či služeb. Z tohoto důvodu lze on-line reklamu považovat nejen za reklamní nástroj, ale rovněž ji lze zařadit do direct marketingu. (Karlíček, 2016)

Výhodou internetové reklamy je její snadná měřitelnost. Pomocí nástrojů lze snadno zjistit, kolik uživatelů na banner kliklo nebo ho jen zhlédlo. Také lze zjistit, kolik uživatelů se na webové stránky inzerenta „prokliklo“ skrz banner, či kolik jich díky němu zakoupilo produkt nebo službu nebo provedlo jiný úkol. Díky faktu, že je on-line reklama

snadno měřitelná, je i dobře testovatelná. Pokud je třeba banner otestovat, provádí se to přímo v uživatelském rozhraní, jelikož jeho úpravy jsou velice rychlé a jednoduché. (Karlíček, 2016)

On-line reklama má i přes své klady dvě velké nevýhody. Jednou z nich je fakt, že stále existuje určitá skupina populace, která nevyužívá internet, proto je touto reklamou není možné zacílit. Druhou nevýhodou je velká přesycenost uživatelů internetu. Tato forma reklamy vadí jedné polovině české internetové populace, která s on-line reklamou přichází do styku. Vlivem toho dochází k tzv. *bannerové slepotě*. Znamená to, že se uživatelé naučili bannery přehlížet a ignorovat ty plochy stránek, kde očekávají reklamu. Proti *bannerové slepotě* se dá bojovat atraktivním obsahem, jako jsou zábavná videa nebo hry. (Karlíček & Král, 2011)

## 2.3 Podpora prodeje

Kotler et al. (2007, s. 880) ve své knize definuje: „Podpora prodeje sestává krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“

Dle Foreta (2003) využívá podpora prodeje krátkodobé ale velice účinné podněty, aby podnítila zákazníky k nákupu. Podpora prodeje se nezaměřuje jen na zákazníky, kteří ji využívají zejména v podobě vzorků zboží, slev a soutěží, ale také na samotné obchodní organizace. V tomto případě lze za podporu prodeje považovat společné reklamní kampaně. V neposlední řadě je tento nástroj marketingového komunikačního mixu zaměřován na obchodní personál. U něj můžeme nejčastěji hovořit o uplatňování bonusů nebo o schůzkách prodávajících v lákavých letoviscích.

Na toto rozdělení navazuje Vysekalová (2012), která do akcí zaměřených na zákazníky zahrnuje navíc cenové balíčky, ochutnávky či předvádění zboží. Akce obchodní obsahují mimo jiné vybavenost prodejního místa, speciální podmínky pro zákazníky, pozornosti v podobě malých reklamních předmětů společnosti jako jsou tužky či kalendáře ale také výstavy a konference. Poslední skupinou jsou akce na podporu prodejních týmů, které zahrnují motivační plány, nejrůznější výhody a také písemné poděkování, které není

věcnou odměnou, avšak na prodejce to působí jako tzv. „duševní příjem“, který se pak zhodnocuje v dalších jednáních.

U zákazníků se využívá dvou forem podpory prodeje – přímých a nepřímých. Přímou formou je odměnění zákazníka hned po koupi či splnění úkolu, je tedy oceněn ihned po splnění podmínek. Nepřímou formou se rozumí ocenění zákazníka až po předložení důkazů, že se aktivně zapojil do soutěží, které k ceně vedou. Jejich formou může být sbírání razítek nebo známek na karty, kdy po předložení jejich úplného vyplnění může zákazník dostat odměnu. (Foret, 2003)

Za další nástroje podpory prodeje lze označovat podporu přímo na prodejním místě, tedy *point of sale communications* (dále jen POS) a *point of purchase communications* (dále jen POP) komunikace. Tento nástroj působí na zákazníka přesně v okamžiku, kdy se o nákupu rozhoduje, takže je velice účinný. Dle výzkumů ukazujících, že třicet procent nákupů je předem plánovaných, a celých sedmdesát procent je pak iniciováno až na místě, lze usuzovat, že nákupy na místě prodeje jsou uskutečňovány právě díky POP a POS komunikaci. POS a POP materiály jsou umisťovány v prostorách maloobchodů či v jejich blízkosti. Jejich primárním úkolem je zviditelnit produkt v momentu, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, informovat ho o produktu a samozřejmě také odlišit výrobek od konkurence. Takovéto materiály pak mají podobu letáků, plakátů, samolepek, světelných reklam i LCD displejů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří vzorky zdarma neboli *sampling* a různé akce umožňující vyzkoušení produktu. V případě, že se zákazníkovi produkt líbí, je zde velká pravděpodobnost, že dojde k následnému zakoupení. *Sampling* je běžně používán při uvádění nových výrobků na trh, kdy produkt vyžaduje přímou zkušenost. Nejčastěji jsou k rozdávání vzorků zdarma využívány místa, kde je velká koncentrace lidí, jako např. náměstí, obchodní centra, veletrhy, festivaly, sportovní akce apod. Nejefektivnější je *sampling* přímo v místě prodeje, protože v tomto případě je prodleva mezi vyzkoušením produktu a možností si ho koupit nejnižší. (Karlíček, 2016)

Obrázek 2 - Ukázka samplingu

Zdroj: mediaguru.cz, 2012

Nejvýznamnějším kladem tohoto prostředku marketingové komunikace je fakt, že pokud je pro zákazníka dostatečně atraktivní, dokáže ho k nákupu stimulovat ihned. Díky okamžitému nákupu je velice snadno vyhodnotitelné, zda byla efektivní. Na druhou stranu je však podpora prodeje spojena s vysokými náklady. Je to z toho důvodů, že různé slevy či cenové balíčky výrazně snižují ziskovou marži a materiály k propagaci a samotné dárky pro uživatele také mnohdy představují velkou finanční položku. (Karlíček & Král, 2011)

Nástroje podpory prodeje mají většinou efekt jen dočasný. Tyto pobídky sice dokážou stimulovat zákazníkovo chování okamžitě, ale na dlouhodobý efekt vnímání značky to nemá vliv. Mnohdy dojde k situaci, že si zákazník zvykne na sníženou cenou a produkt za plnou cenu již nekoupí. (Karlíček & Král, 2011)

## 2.4 Public relations

Public relations čili vztahy s veřejností představují další nástroj marketingové komunikace. Public relations (dále jen PR) je používáno pro podpoření dobrého jména společnosti. „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. Je to činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 301)

Pravděpodobně nejvýznamnějším prvek PR je důvěryhodnost. Tento nástroj dokáže ovlivňovat část populace, která se nedá ovlivnit reklamou či jinými nástroji marketingové komunikace. Reklama i public relations se snaží udržet postavení firmy na trhu a informovat zákazníky, PR však může navíc podložit svá tvrzení fakty, jako jsou výzkumy, tabulky či statistiky. Prvky, které jsou používány v reklamách, jsou pro PR nevhodné, a proto pracovníci těchto oddělení velmi často využívají třetích stran s nezávislým názorem, především jde o novináře a klíčové názorové vůdce (např. bloggery, celebrity nebo odborníky). (Karlíček, 2016)

Podle Vysekalové (2012, s. 22) lze public relations rozdělit takto:

- *Mezifiremní komunikace*, zahrnující komunikaci s obchodní veřejností.
- *Oborové*, jenž se týkají vztahů mezi výrobci, poskytovateli zboží a jejich partnery.
- *Spotřebitelské/produktové*, související s výrobky a službami, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům.
- *Firemní*, které zahrnují komplexní prezentaci firmy.

Svoboda (2009) ve své publikaci pro vysvětlení uvádí pojem subjekt PR, předmět PR a realizátor PR. Subjektem v komunikačním procesu rozumíme firmu. Společnost je původcem komunikačního procesu a z její strany se pomocí prostředků a různých forem komunikuje na cílové skupiny. Předmětem PR je organizace nebo produkt, o čemž se rozhoduje dle strategie podniku. Jelikož jsou public relations vnitřní záležitostí organizace, realizátorem PR je vnitřní pracovník, v případě velkých společností celé oddělení.

Dle Kotlera et al., 2007, s. 889 může mít oddělení PR různé funkce:

- *Vztahy s tiskem či tisková kancelář* – tato část zahrnuje vytváření informací, které by mohly být zajímavé pro média. Záměrem je nasměřovat pozornost na určitý výrobek, službu či osobu.
- *Publicita produktu* – jedná se o získání pozornosti pro produkt.
- *Veřejné záležitosti* – zde jde především o budování vztahů, a to jak na místní a národní úrovni ale také na mezinárodní.

- *Lobování* – pod tímto pojmem si lze představit budování a udržování pojmů se zákonodárci a pracovníky státní správy se záměrem ovlivnit legislativu.
- *Vztahy s investory* – jedná se o udržování vztahů s akcionáři a všemi ostatními členy finanční správy
- *Rozvoj* – budování vztahů s dárci či členy neziskových organizací za účelem získání finanční podpory.

Public relations jsou výhodným nástrojem marketingové komunikace, co se týče nákladů. Společnost nemusí platit za reklamní prostor ani čas v médiích. Nákladem jsou v tomto případě interní pracovníci nebo externí agentury, které jsou společností najímány. Za největší výhodu lze však považovat skutečnost, že veřejnost vnímá PR objektivněji a relevantněji než reklamu, protože ví, že ostatní nástroje marketingové komunikace jsou placeny firmou. Public relations jsou proto vnímány věrohodněji. (Karlíček & Král, 2011)

Nejvýraznější nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskových sdělení, které jsou médii publikovány. Zdroje jednotlivých médií jsou různé, a proto může docházet k situacím, že se marketingové sdělení liší od informací, které jsou komunikovány PR oddělením. U ostatních nástrojů marketingové komunikace jako je např. reklama nebo direct marketing, má společnost plnou kontrolu nad tím, co je publikováno. Navíc dochází k tomu, že pokud je zpráva pro redaktory jednotlivých médií nezajímavá nebo jimi není považována za novinku, není publikována, tudíž se o ní veřejnost nedoví. (Karlíček & Král, 2011)

## 2.5 Přímý marketing

„Direct marketing neboli přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků. Tyto kanály zahrnují emaily, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní záležitosti.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 642)

Dle Machkové (2015) zahrnuje přímý marketing všechny aktivity, které zahrnují přímý kontakt s cílovými zákazníky. Cílové skupiny lze díky direct marketingu oslovovat rychleji a osobněji a také od nich získat rychle zpětnou vazbu. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu lze řadit osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing,

teleshopping či katalogový marketing. Všechny tyto nástroje mají určité vlastnosti, které jsou shodné. Přímý marketing je neveřejný, což znamená, že sdělení je určeno konkrétní osobě, aktuální, čímž lze rozumět schopnost sdělení rychle předat, také přizpůsobivý, protože obsah sdělení je určen určitým osobám a interaktivní, jelikož je možné sdělení měnit dle reakcí oslovených cílových skupin.

S vývojem technologií se vyvíjí i nástroje přímého marketingu, mezi něž se řadí i *e-commerce*. *E-commerce* je pojem, který se používá k označení obchodních transakcí nebo podnikání zahrnující přenos informací přes internet. Jedněmi z prvků *e-commerce* jsou internetové obchody a také většina činností spadající pod elektronický marketing, jako online reklama nebo email marketing. (adaptic.cz, 2017)

Autoři Karlíček a Král (2011) považují ve své publikaci za jeden z nejvýznamnějších nástrojů přímého marketingu právě direct mailing. Pod tímto pojmem si lze představit předávání marketingových sdělení skrze adresné poštovní či kurýrní zásilky. Nejčastěji má tento marketingový nástroj formu dopisů, výjimkou však nejsou ani pohlednice či ucelenější zásilky obsahující kromě dopisu i brožuru a nějaký zpestřující prvek.

Direct mail lze rozdělit na adresný a neadresný. Adresný mail už dle svého názvu má svého adresáta. Díky tomu je marketingové sdělení adresováno přímo konkrétnímu příjemci. Tento typ komunikace vyvolává u příjemce marketingového sdělení pozitivní asociace spojené se značkou. Za neadresný mail je možno považovat roznos letáků do schránek či jejich rozdávání v ulicích. Tento druh komunikace tkví v dřívější segmentaci příjemců, která předchází samotné distribuci. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Autor Karlíček (2016) však ve své publikaci uvádí jako nejvýznamnější nástroj direct marketingu v současnosti e-mailing. Ten má oproti direct mailingu několik výhod. Jednou z nich jsou nižší náklady, jelikož u e-mailingových kampaní je obvykle třeba uhradit jen zakoupení mailing listu, výrobu a rozeslání, kdežto do direct mailingu je třeba zahrnout náklady na poštovné, dopisní papír, obálku a tisk. Další výhodou e-mailingu je velká flexibilita a rychlost, protože e-mail může příjemce obdržet téměř okamžitě, a navíc se přes něj lze hned prokliknout na webové stránky společnosti. Na druhou stranu je však u e-mailingu problém se zavedením „promo složek“ v e-mailových schránkách klientů. E-maily se v některých případech neobjevují v rámci „primární pošty“ ale končí ve složce, které si klient nemusí všimnout. Děje se tak především proto, že e-maily jsou

odesílány v rozporu s pravidly poskytovatele mailových schránek. Mezi další problémy spojené s e-mailingem lze řadit legislativu, kdy je nutné získat od zákazníka prokazatelný souhlas se zasíláním marketingových sdělení a také technické komplikace, např. firewally, filtry proti spamům či problémy se zobrazováním obrázků.

## 2.6 Osobní prodej

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.“ (Jahodová & Přikrylová, 2010, s. 43)

Karlíček a Král (2011, s. 149) definují tento pojem: „Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingového mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“

Autoři Karlíček a Král (2011) ve své publikaci pokračují tvrzením, že největší výhodou tohoto nástroje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou. To s sebou nese samozřejmě další výhody, jako např. osobní prodej poskytuje okamžitou zpětnou vazbu nebo osobní komunikaci se zákazníkem, díky čemuž mohou společnosti počítat s větší věrností zákazníků. Osobní přístup a kontakt umožňují prodejcům lépe chápat přání a potřeby svých zákazníků, a proto dokáží sestavit takové nabídky, které zákazníka uspokojí přesně podle jeho potřeb. Vzhledem ke skutečnostem, že prodejci svého zákazníka znají, mohou sestavit takovou komunikační strategii, která zákazníka přivede ke konečné koupi služeb či zboží.

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010) ve své knize popisují především dva druhy osobního prodeje. Jedním z nich je prodej v terénu. Pod tímto pojmem si můžeme představit návštěvy zákazníků prodejci přímo v jejich obydlí. Ve většině případů se jedná o stále zákazníky z oblasti nákupu potravin a textilního zboží, takže jde zejména o opakované připravení podobných a pravidelných zakázek. Druhým typem osobního prodeje je pultový prodej prováděný zejména v maloobchodech. V tomto případě je nezbytnou nutností kvalifikovaný personál, který je schopný zákazníkovi předat informace o produktu a následně ho připravit k prodeji. Vzhledem ke skutečnosti, že takto

kvalifikovaný personál je nákladnou položkou, pultový prodej je v dnešní době uplatňován zejména u luxusních značek a výrobků. U zboží denní potřeby a spotřebního zboží se od pultového prodeje upouští a přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem je téměř minimální.

## 2.7 Event marketing

„Event marketing, někdy též nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. (Karlíček & Král, 2011, s. 137)

Dle Šindlera (2003) se pod tímto pojmem rozumí zprostředkování zážitků včetně jejich plánování a organizace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty pomocí uspořádání nejrůznějších akcí, které podpoří image organizace i jejich produktů. Tento nástroj má pomáhat organizacím s prohlubováním vztahů se zákazníky. Základními charakteristikami event marketingu jsou:

- Zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, vnímaný najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Nejdůležitější funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky, což znamená posílení emocionálního postoje cílové skupiny zákazníků ke značce ale také zvyšování loajality současných zákazníků ke značce. Děje se tak zejména proto, že event nabízí možnost k neformálnímu osobnímu setkání. Další funkcí marketingových eventů je posilování asociací značky. Tím je dosáhnuto tak, že jsou reklamní kampaně převáděné do reálného života a zákazníci si je tak mohou sami vyzkoušet. Event marketing slouží nejen k zvyšování oblíbenosti značky ale také k zvyšování povědomí o značce a k vyvolání pozitivního Word-of-mouth neboli WOM. (Karlíček, 2016) WOM je forma osobní komunikace, při níž dochází k výměně informací o produktu či službě mezi zákazníky, přáteli i rodinou. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Podrobněji je WOM vysvětlen v kapitole 3.1 této práce. Události organizované společnostmi slouží však také k předvádění produktů, stimulaci k prodeji či získávání kontaktů na potencionální zákazníky. (Karlíček, 2016)

Karlíček a Král (2011, s. 142) ve své publikaci uvádějí šest zásad event marketingu:

1. Koncept eventu musí být pro cílovou skupinu zajímavý a motivovat je k účasti.
2. Koncept eventu by měl cílovou skupinu stimulovat k aktivní účasti.
3. Koncept eventu musí odpovídat positioningu značky.
4. Místo a čas konání eventu musí odpovídat možnostem, které cílová skupina má.
5. Event by měl být kvalitně propagován.
6. Event vyžaduje profesionální organizaci.

Event marketing je dle Šindeláře (2003, s. 23) považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k zorganizování zážitku. Úspěšný event marketing vyžaduje kromě dobře cílené strategie také důsledné začlenění do komunikačního mixu společnosti. Autor ve své publikaci uvádí několik hlavních důvodů, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, a jsou to následující:

- *Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci* – sloučení a využívání více komunikačních nástrojů má za následek celkové zvýšení komunikace. Při tvorbě eventu je třeba dobře komunikovat, aby nebyl výsledný zážitek vystaven nebezpečí špatné organizace kvůli nevhodné komunikaci.
- *Event marketing nemůže existovat samostatně* – zprostředkovávání zážitků má smysl a správný výsledek pro komunikaci předních sdělení firmy pouze v případě, že je napojen na ostatní komunikační nástroje společnosti.
- *Emocionální komunikace se objevuje v řadě komunikačních nástrojů* – emocionální komunikace není charakteristická pouze pro event marketing, ale její prvky lze využít také v reklamě, v direct marketingu a také při organizování veletrhů nebo výstav.
- *Integrace komunikace snižuje celkové náklady* – event marketing patří mezi komunikační nástroje, které jsou spojené s vysokými finančními náklady na organizaci a komunikaci. Řada firem, které tento nástroj využívají, se ho proto snaží integrovat do celkového komunikačního mixu a maximalizovat tak účinek komunikace a tím snižovat celkové vynaložené prostředky.

Při využívání event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Z dosud provedených výzkumů vyplývá,

že firmy, které využívají event marketing, si uvědomují, jak je důležité propojit ho s klasickou reklamou, direct marketingem apod. Nejčastěji vznikají problémy při stanovení poměru mezi prostředky, které jsou vloženy do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace. Vazba mezi event marketingem a reklamou je velice úzká. Reklama plní v tomto případě oznamovací funkci, což znamená, že veřejnost informuje o blížícím se eventu. Důležitým faktorem je správný výběr formy reklamního sdělení, protože reklama se snaží event společnosti přiblížit v reálném světle. Event marketing je také spjat s podporou prodeje, kde například pozvání k účasti na událost lze použít jako ceny do spotřebitelských soutěží nebo bonusových akcí. Jinou formou však může být i zorganizování eventu přímo v místě prodeje. Z praxe vyplývá, že event marketing velice často využívá sponzoringu, nejčastěji sponzoringu sportu a kultury. V případě, že event marketing využívá sponzoringu, je velice důležité systematické plánování eventu a výběr vhodných aktivit napomáhající naplnění marketingových i komunikačních cílů společnosti. S event marketingem jsou také úzce spojeny public relations neboli vztahy s veřejností. Jejich vzájemnou propojenost lze nalézt například při zavádění nového výrobku na trh, kdy je svolána tisková konference. Role event marketingu spočívá v takovém případě v jedinečnosti scénáře tiskové konference, jelikož netradiční pojetí vyvolávající silné emoce lze následně spojit s dalšími akcemi pro obchodní partnery nebo zákazníky. Na tyto akce mohou být rovněž pozvání novináři, kteří pak akce v médiích hodnotí kladně. Dalším nástrojem komunikačního mixu, který patří k základním předpokladům úspěšného naplnění principů event marketingu, je přímá komunikace. Komunikace může probíhat se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Přímá komunikace ovlivňuje emoce, které event marketing vyvolává. Event marketing je rovněž spojen s veletrhy a výstavami, kde hraje důležitou roli při ztvárňování firemních prezentací. (Šindler, 2003)

Obrázek 3 - Propojení komunikačního mixu

Zdroj: Šindler, 2003

## 2.8 Online komunikace

„Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami.“ Tato forma komunikace se vyjímá celou řadou významných pozitivních charakteristik, mezi něž lze řadit zejména možnost přesného zacílení a skutečnost, že online komunikace je interaktivní a dokáže využívat multimediální obsah. Dalším pozitivem je možnost personalizace, jednoduché měření efektivity online komunikace a také relativně nízké náklady. (Karlíček, 2016, s. 181)

Internet se řadí mezi masové médium, avšak stále část české populace ho nevyužívá vůbec, či jen zřídka kdy. Jako médium je tedy internet vhodný jen pro určité věkové kategorie obyvatelstva. V České republice využívají internetu nejvíce lidé ve věku 15-44 let, kteří tvoří až 58 % internetové populace. Na druhou stranu nejmenší podíl na internetové populaci mají lidé starší 65 let, kteří jsou pro marketingové cílení přes toto médium téměř zanedbatelnou skupinou. (Karlíček, 2016)

Velice důležitou a nezbytnou součástí online komunikace se staly webové stránky firem. Webové stránky lze považovat za jakousi základnu, od které se odvíjí a zároveň na ni odkazuje celá řada komunikačních nástrojů firmy. Webové stránky se dají považovat za nástroj přímého marketingu, jelikož je na nich zákazníkům umožněn jednak přímý prodej, tak také možnost upravit obsah i formu každému jednotlivému potencionálnímu zákazníkovi a v neposlední řadě u nich lze velmi snadno měřit efektivitu. Zároveň lze webové stránky společnosti chápat jako nástroj public relations, jelikož lze jejich prostřednictvím komunikovat s klíčovými skupinami dané společnosti. V neposlední řadě je webová stránka společnosti také reklamním nástrojem, jelikož velké množství stránek má za úkol především posilovat image značky. Webová stránka musí své návštěvníky oslovit zejména zajímavým obsahem a vzhledem, což znamená, že musí být přesvědčivá, přehledná a hlavně aktuální. Vzhledem k usnadnění práce potencionálním návštěvníkům a zákazníkům by měly webové stránky být snadno vyhledatelné přes různé internetové vyhledávače. (Karlíček, 2016)

Dle autorky Machkové (2015) jsou pro vyhledávání v internetových vyhledávačích obvykle používány dvě metody. Jednou z nich je optimalizace pro vyhledávače. Při této metodě vyhledávání na internetu zadá uživatel do vyhledávače výraz, který si přeje najít a vyhledávač ve své databázi najde a zobrazí ty stránky, jež daný výraz obsahují. Zároveň zkontroluje jejich důvěryhodnost a relevantnost. Nejkvalitnější a nejrelevantnější stránky jsou pak zobrazeny jako první. V tomto případě je proto nutné umístit na webové stránky správně zvolená klíčová slova odpovídající zaměření stránky. Optimalizace pro vyhledávače je nejefektivnější metoda online marketingu, která může fungovat ale pouze v případě, že je obsah stránek aktuální a atraktivní. Druhou možností jsou placené odkazy. Většina prohlížečů dnes používá systém *pay per click* (dále jen PPC), tedy platba za kliknutí. V tomto případě se platí pouze za kliknutí na odkaz nikoliv za ukázání inzerátu, čímž firma získá skutečného zákazníka, jelikož se dostane přímo na její webové stránky. PPC reklama je díky těmto vlastnostem považována za nejlepší prostředek k získání návštěvníků.

# 3 Trendy v marketingové komunikaci

Tak, jako se rozvíjí každý jiný obor, i marketing a marketingová komunikace se vyvíjejí. K rozvoji v této oblasti dochází zejména díky technologickým změnám v oblasti telekomunikací a výpočetní techniky. Tyto změny staví zákazníka do pozice, ze které se rozhoduje, či se nechá oslovit komunikačním nástrojem, nebo kterou informaci přijme. Vzhledem ke změnám můžeme tedy sledovat určité trendy, které se v této disciplíně objevují. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

## 3.1 Word-of-Mouth

Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace, při níž dochází k výměně informací o produktu či službě mezi zákazníky, přáteli i rodinou. WOM je jedním z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikačního mixu. Tento typ komunikace je velmi účinný z toho důvodu, že osobní doporučení na základě spokojenosti či nespokojenosti se službou, produktem nebo péčí o zákazníka mají na rozhodování spotřebitele mnohem větší vliv než reklama v televizi nebo rádiu. Ve spojení s WOM lze hovořit zejména o zboží dlouhodobější spotřeby nebo finančně náročných produktech. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

WOM, tedy předávání si informací o produktech a službách fungovalo mezi lidmi již odnepaměti a nejčastěji se tak dělo tváří v tvář. V současné době je WOM komunikace ovlivněna hlavně moderními technologiemi a internetem. Na něm vznikají nejrůznější diskuzní fóra, sociální sítě, blogy, zákaznické recenze apod. Z tohoto důvodu je pro spotřebitele velice snadné zapojit se do hodnocení svým názorem či zkušeností. Z internetových výzkumů vyplývá, že uživatelé internetu jsou loajální ke svým oblíbeným internetovým stránkám a jejich výměna za jiné weby není vysoká. Z toho plyne fakt, že uživatelé věří informacím, které touto cestou získají a přikládají jim velkou důvěru, proto může mít jakákoliv pochvala, avšak i negativní recenze velký dopad na vnímání produktu či samotné značky. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

## 3.2 Marketingová komunikace na sociálních médiích

„Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“

Pro marketéry je proto mnohem jednodušší zjišťovat, co zákazníci potřebují. (Janouch, 2013, s. 210)

Sociální média jsou považována za místa, kde se vytváří kolektivní názor na produkt nebo službu, který je většinou pravdivý, proto jsou sociální média mezi spotřebiteli oblíbenější než tradiční média, jako televize či rádio. Sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě ale ke komunikaci se zákazníkem, která je v tomto případě oboustranná. Základem marketingu na sociálních sítích je komunikace a komunita, která má firmě pomoci budovat jméno a přibližovat produkty zákazníkovu přání. Produkt se dá pomocí sociálních médií zlepšovat především díky hodnocení nebo hlasování, které je pro sociální média charakteristické. (Janouch, 2013)

V následujících podkapitolách jsou detailněji popsána dvě sociální média. Jedná se o Facebook, který se stále v České republice řadí k nejnavštěvovanějším sociálních sítích a následně Youtube, který je oproti ostatním sociálním sítím jedinečný, co se týče formy sdělení. Sociálních médií je velké množství, s ohledem na praktickou část této práce však budou představena jen tyto dvě. (vlastní zpracování, 2017)

### 3.2.1 Facebook

Facebook lze řadit mezi on-line sociální média. On-line sociální média jsou aplikace, s jejichž podporou vznikají neformální uživatelské sítě. Hlavní úlohou sociálních médií je komunikace se zákazníkem, která je v tomto případě obousměrná. Komunikace v sociálních médiích má firmě pomoci budovat dobré jméno a zlepšovat produkty tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům. (Janouch, 2013)

Facebook je v dnešní době největší sociální síť na internetu. Tato sociální síť je využívána lidmi proto, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli a rodinou ale také se seznámili s novými lidmi. Facebook je jeden z moderních nástrojů internetového marketingu, jenž se stále více uplatňuje v komunikaci na B2C trzích. Firmy ho používají ke komunikaci se svými stávajícími a potencionálními zákazníky, kde je na svých profilem informují o novinkách, akcích a slevách. (managementmania.cz, 2015)

Počet uživatelů Facebooku v České republice stále roste a v současné době je na něm zaregistrováno 4,2 milionu českých uživatelů. Z celkové internetové populace v České republice je na Facebooku 58 % uživatelů. Obr č. 5 zobrazuje věkovou strukturu českých

uživatelů této sociální sítě. V případě, že se firmy rozhodnou využívat Facebook jako jeden ze svých nástrojů marketingové komunikace, je nezbytné zohlednit právě věk uživatelů. Z obrázku vyplývá, že nejpočetnější skupinou využívající Facebook jsou lidé ve věku od 25-34 let. (app4page.com, 2016)

Obrázek 4 - Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku

Zdroj: app4page.com, 2016

### 3.2.2 Youtube

Dle Millera (2012) patří Youtube, server patřící společnosti Google, který umožňuje sdílet videa, mezi další sociální média. Díky Youtube může kdokoliv umístit na internet veřejně přístupné video. Většina klipů, jenž je na tento server nahrána je amatérská, tvořena laiky pro osobní užití. V poslední době však přibývá profesionálních klipů, které slouží k propagaci konkrétního výrobku či služby.

Propagace značky na Youtube přináší firmám hned několik výhod. Založení kanálu na tomto serveru je zdarma a vyvěšení videa rovněž. Server Youtube si neúčtuje nic za nahrání ani hostování videa. Jediné náklady vznikající firmě, pokud se rozhodne pro tuto formu online marketingu, jsou náklady spojené s natočením a upravením videa. Vzhledem k velkému množství firem využívajících Youtube pro svou propagaci, je třeba rozlišovat jejich marketingové cíle. Některé společnosti se snaží pomocí videí upozornit na svou značku, jiné společnosti používají Youtube k propagování konkrétního výrobku

či posílení prodeje zboží. Další společnosti touto formou provozují školení v práci s výrobkem nebo komunikují se zaměstnanci. (Miller, 2012)

Forma videa je pro propagaci značky či konkrétního produktu velice vhodný prvek. Zákazníci se rádi dozvídají nové informace zábavnou a lákavou formou, kterou video podporuje. Výhodou umístěna reklamy ve formě videa na Youtube, je v případě, že je video zpracováno správně, možnost zapůsobit virálně. V případě umístění klipu na Youtube dojde k jeho volnému šíření. Reklamu shlédnou uživatelé serveru, kteří ji mohou dále šířit na jiné sociální sítě, či ji přepošlou e-mailem. Každý, kdo video shlédne, se stává potencionálním zákazníkem v případě, že je ve videu umístěna webová adresa nebo jiný kontaktní údaj, na který se zákazník může obrátit. (Miller, 2012)

Na základě projektu adMeter 1000 společnosti Median, byla na konci roku 2015 zkoumána návštěvnost videoserveru Youtube. Výsledky měření ukazují, že průměrná měsíční návštěvnost tohoto serveru v cílové skupině lidí ve věku 15-69 let je 4,6 milionu lidí, což představuje 56 % české populace. Dle předpokladů byl největší zásah v nejmladší skupině, tedy 15-24 let, kde dosahuje 77 % populace, tedy zhruba 0,9 milionu obyvatel. Z hlediska počtu uživatel je nejvyšší návštěvnost ve skupině 35-44 let, kde je 1,1 milionu lidí. Youtube měsíčně navštěvuje z této věkové skupiny zhruba 67 % populace. (mediaguru.cz, 2016)

# 4 Marketingový výzkum

„Manažeři potřebují informace, aby mohli provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci a kontrolu. Pro účinné jednání jsou informace nezbytné. Zároveň informace nepředstavují jen vstup potřebný pro rozhodování, ale i marketingový kapitál, který poskytuje strategicky důležitou konkurenční výhodu. Konkurence může okopírovat cizí zařízení, produkty a postupy, ale nemůže zkopírovat informace a intelektuální kapitál firmy.“ (Kotler et al., 2007, s. 399)

Autoři Foret a Stávková (2003) ve své publikaci rozlišují marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární výzkum obsahuje sběr informací v terénu, který může být realizován vlastními silami nebo s pomocí najaté instituce, která se marketingovými výzkumy zabývá. Primární výzkum tedy zahrnuje celý proces, který se skládá z definování problému a výzkumného cíle, sběru dat a jejich vyhodnocování. Pod pojmem sekundární výzkum můžeme chápat dodatečné využití dat, především v podobě statistického zpracování dat, jako jsou procenta, průměry, rozptyly nebo koeficienty. U sekundárního výzkumu lze rozlišovat dva druhy informací, se kterými je pracováno. Jsou to neagregovaná data, tedy taková data, která mají svou původní podobu, nebo data agregovaná, která mají zpracované hodnoty do podoby statistických hodnot. Výhodou neagregovaných dat je možnost vlastního zpracování dle vlastních potřeb je však velice obtížné se k takovýmto datům dostat. Výhodou agregovaných dat je fakt, že jsou snadno k nalezení.

Autoři Foret a Stávková (2003) v publikaci dále rozvíjejí primární výzkum, který lze ještě členit na kvantitativní a kvalitativní výzkumy. Kvantitativní výzkumy zkoumají stovky až tisíce respondentů, jedná se tedy o velice rozsáhlý vzorek. Jejich snahou je zachytit názory a chování lidí pomocí standardizovaných a statistických postupů. Mezi techniky, jež kvantitativní výzkum využívá, patří osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazování a také obsahová analýza textu. Jejich výhodou jsou reprezentativní výsledky v přehledné podobě. Mezi nevýhody lze řadit časovou a finanční náročnost. Druhým typem primárního výzkumu jsou kvalitativní výzkumy. Ty umožňují poznat motivy chování lidí a také vysvětlit jejich příčiny. Kvalitativní výzkumy využívají dvou základních technik, jimiž jsou individuální hloubkové rozhovory a rozhovory ve skupinách. Za výhody kvalitativního výzkumu lze považovat rychlost a menší finanční

náročnost. Na druhou stranu však oproti kvantitativním výzkumům postrádají velké množství respondentů, tudíž výsledky nejsou aplikovatelné na celou populaci.

Kozel a kol. (2006) uvádí, že marketingový výzkum je vždy jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vznikají z různých problémů. I přesto, že je každý výzkum jiný, existují dvě hlavní etapy, které jsou v logické návaznosti. Jde o přípravnou etapu a etapu realizace výzkumu. Obě tyto etapy zahrnují několik po sobě jdoucích fází. Tyto fáze spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Dle Kozla a kol. (2006. s. 71) jsou etapy a jejich fáze rozděleny následovně:
Přípravná etapa:

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

4. sběr údajů
5. zpracování shromažďovaných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

Aby se předešlo nedostatkům, je třeba provést zejména přípravnou fázi velice pečlivě. Zejména je třeba věnovat pozornost správnému definování problému, jelikož ten představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace marketingového výzkumu a získání odpovídajících výsledků. Nejvíce náročnou fází realizační etapy je sběr údajů. Na tento krok je vynakládáno hodně finančních, časových i lidských zdrojů. V případě, že není tato fáze provedena pečlivě, hrozí nebezpečí získání nesprávných údajů.

Jednou z metod marketingového výzkumu, které autor Kozel a kol. (2006) ve své publikaci popisuje je dotazování. Hlavním smyslem této metody je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti musejí odpovídat cíli a zaměření celého výzkumu. Dotazování může mít několik typů a jejich výběr záleží na mnoha faktorech, kterými je například charakter informací, které chceme získat, skupině respondentů a také

finančních a časových možnostech. Existují čtyři typy dotazování a to osobní, písemní, telefonické a elektronické. Následující tabulka zobrazuje jejich výhody a nevýhody.

Tabulka 1 - Porovnání jednotlivých typů dotazování

| **Typ dotazování** | **Výhody** | **Nevýhody** |
|---|---|---|
| Osobní | - existence přímé zpětné vazby<br>- využití názorných pomůcek<br>- vysoká návratnost dotazníků<br>- možnost pokládání složitějších odpovědí | - vysoká finanční náročnost<br>- složitější výběr respondentů<br>- nutné školení a kontrola tazatelů<br>- časová náročnost na přípravu |
| Písemné | - nízké náklady<br>- směřováno přímo respondentovi<br>- nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem<br>- respondent má dostatek času na odpověď | - nízká návratnost<br>- anketní charakter<br>- delší čekací doba na odpovědi<br>- nutnost používat jen jednoduché otázky |
| Telefonické | - nízké náklady<br>- spojení s počítačem<br>- rychlost získávání informací<br>- lze upřesňovat dotazy<br>- možnost opakování dotazování v případě, že respondent není zastižen | - chybí osobní kontakt<br>- tazatel musí být důkladně zaškolen<br>- vysoké nároky na soustředění respondenta<br>- existuje riziko nepochopení dotazu<br>- omezeno pouze na respondenty z telefonního seznamu |
| Elektronické | - minimální finanční a časová náročnost<br>- rychlá možnost rozesílání<br>- jednoduché vyhodnocení<br>- adresnost<br>- možnost pracovat s grafickými pomůckami<br>- dostatek času pro respondenty na odpověď | - relativně nižší návratnost<br>- důvěryhodnost |

Zdroj: Kozel a kol., 2006

# 5 Společnost Perfect World s.r.o.

Perfect World s.r.o. je jazyková škola v Plzni. Byla založena v roce 2012 s myšlenkou odlišit se od všech ostatních jazykových škol v Plzni. Zakládá si na osobním přístupu a atmosféře domácího prostředí, čímž se klienti při studiu cítí příjemně. V roce 2014 byla založena nezisková kavárna Perfect World, která byla první svého druhu v České republice. Oba projekty byly založeny paní Dominikou Plzákovou, později Paškovou, která je kromě majitelky zároveň manažerkou společnosti. (vlastní zpracování 2017)

Poznatky byly získány na základě praktických zkušeností a na základě několika schůzek s manažerkou společnosti. V práci bude nejdříve popsána jazyková škola, následně nezisková kavárna a poté analýza marketingové komunikace, která probíhala pro jazykovou školu i neziskovou kavárnu shodně.

## 5.1 Jazyková škola

Jazyková škola má jasně definovanou vizi: „Zvyšujeme kvalitu a radost ze života mnoha lidí prostřednictvím schopnosti skutečně se domluvit cizím jazykem.“ Mezi současné dílčí cíle definované dle pravidla SMART patří udělání nové fasády na budově jazykové školy do konce roku 2017, zprovoznění další učebny do konce září roku 2017 a uvedení konverzačních lekcí v německém jazyce do produktového portfolia od září 2017. Dlouhodobé cíle nejsou pro jazykovou školu vytvořeny. (Pašková, 2017)

V jazykové škole Perfect World, používající dovětek „Jazykovka se srdcem“ nejsou využívány žádné učebnice, podle kterých by se vyučovalo. Učebnice dle majitelky nepodporují aktivní styl učení, protože pasivní vyplňování cvičení studenty na reálné situace dostatečně nepřipraví. Učebnice také nejsou přizpůsobeny jednotlivým, a hlavně tedy začátečnickým úrovním. Know-how společnosti jsou kompletní plány sestaveny zvlášť pro každou úroveň, které obsahují plno konverzací a nácviků reálných situací. Veškeré procvičování probíhá na základě vlastně vytvořených vět, které studentovi pomůžou zařadit gramatiku nebo slovíčka do vlastního kontextu tak, aby jim rozuměl. Studenti si v lekcích prakticky zkouší to, co se naučil, a to jak v soukromých hodinách, tak v kurzech, kde studenti pracují v párech. (perfect-world.cz, 2014)

Kurzy, které jsou v jazykové škole pořádány, jsou vždy pro maximálně 6 studentů, jelikož učitel se tak může věnovat všem. Jak již bylo zmíněno, studenti jsou do kurzů rozřazeni podle své úrovně jazyka, proto nemůže nastat situace, že by ve stejném kurzu byli studenti s výrazným jazykovým rozdílem. Individuální lekce jsou pak pro studenty, kteří chtějí postupovat svým tempem a neohlížet se na ostatní spolužáky. V takových lekcích je lektor plně soustředěn jen na jednoho studenta, tudíž mu může předávat maximum informací. (vlastní zpracování, 2017)

### 5.1.1 Produkt jazykové školy

Jazyková škola nabízí velkou škálu jazykových kurzů. Jsou to kurzy pro veřejnost, kurzy ve firmách, kurzy pro maminky s hlídáním, kurzy pro osoby pracující na směny, kurzy pro zaneprázdněné, individuální kurzy, konverzace, lekce pro děti, také tábory jak pro dospělé, tak pro děti a víkendové kurzy. Všechny tyto kurzy jsou poskytovány v šesti světových jazycích, a navíc nabízí kurzy češtiny pro cizince. Ve společnosti Perfect World s.r.o. je také možné nechat přeložit jakékoli texty, a to z angličtiny, němčiny, italštiny, francouzštiny, španělštiny a ruštiny do češtiny i naopak. Mezi další služby, které tato jazyková škola nabízí, patří tlumočení obchodních schůzek, firemních akcí, školení či jakýchkoli jiných událostí. Tlumočníkem je vždy jeden z lektorů, mezi nimiž jsou specialisté na sport, filosofii, právo i technické obory. (perfect-world.cz, 2015)

V následujícím výčtu jsou zachyceny ty kurzy, které jsou pro činnost jazykové školy klíčové. Podrobný popis zbývajících produktů je zobrazen v příloze A. V případě klíčových produktů lze za jádro produktu považovat potřebu naučit se cizí jazyk, chuť vzdělávat se nebo možnost aktivního trávení volného času. Za druhou vrstvu produktu lze označit prostředí třídy, kde výuka probíhá, výukový materiál nebo délku lekcí. Vnější vrstvu produktu tvoří hodnocení studentů psané lektory každý měsíc, přizpůsobivý čas lekce, lekce zdarma nebo občerstvení před začátkem kurzu zdarma. (vlastní zpracování, 2017)

**Kurzy pro veřejnost**

Tyto kurzy jsou rozděleny nejen podle jazyka, ale také podle částí dne, ve kterých je kurz vyučován. Jazyková škola nabízí ranní, odpolední a večerní kurzy. Ranní kurzy jsou zpravidla méně naplňovány, a proto se studijní skupiny naplňují jen čtyřmi studenty.

Ranní kurzy probíhají od 8:30 do 11:00. Stejně jako ostatní kurzy, i ranní lekce probíhají 2x týdně aby byla zaručena intenzita. Odpolední kurzy obsahují stejně dlouhé lekce jako kurzy ranní či večerní. Probíhají od 15:30 do 18:00 a také obsahují tři vyučovací hodiny 2x týdně. Posledním typem kurzu je večerní kurz. O tento čas je největší zájem, a proto bývají především tyto kurzy naplněné nejdříve. Večerní kurzy probíhají od 18:00 do 20:30. Celkem kurzy obsahují 16 lekcí, tudíž je možné dosáhnout pokroku již za dva měsíce. (vlastní zpracování, 2017)

**Kurzy ve firmách**

Tyto kurzy jsou pořádány pro pracující ve firmách, kteří nemají čas dojíždět přímo do prostor jazykové školy. Lekce jsou pořádány přímo v prostorách společnosti a probíhají v časech, které studentům nejlépe vyhovují, není tedy stanoven žádný pevný termín. Ideálně probíhají lekce 90 minut a především ráno, kdy mají klienti čas před začátkem práce. Kurzy mohou být individuální, avšak mohou probíhat i ve skupinách, kde je maximální obsazenost osm osob. Cena těchto kurzů je upravena o částku, kterou je nutno vynaložit na benzín v případě, že firma nesídlí přímo v Plzni. Společnost Perfect World s.r.o. již spolupracovala s mnoha společnostmi např. Enter Prise PS s.r.o., Makro Cash and Carry ČR s.r.o., DHL Global Forwading CZ s.r.o. nebo Bercon Fluidsystems s.r.o. (perfect-world.cz, 2015)

**Individuální kurzy**

Individuální lekce jsou takové lekce, které student navštěvuje sám. Tento typ kurzu je zaměřen především na studenty, kteří požadují rychlý pokrok ať už kvůli pobytu v zahraničí nebo pracovním záležitostem. Individuální kurzy nabízejí možnost věnovat se konkrétnímu oboru, např. lékařství, strojírenství či přípravě na pracovní pohovor. Výhodou je samozřejmě také skutečnost, že čas lekcí je přizpůsobován požadavkům klienta, který si sám určí intenzitu, délku lekce i dny, ve kterých budou lekce probíhat. V případě, že nemá klient jasnou představu toho, jakým směrem by se měl pohybovat, je mu na základě vstupního testu určena úroveň jazyka a postupuje se dle stejných učebních plánů jako v ostatních kurzech. Do tohoto typu kurzu spadají i lekce, které obsahují dva studenty. Je to určeno především pro klienty, kteří nemají dostatek finančních prostředků na placení individuálních lekcí sami. Individuální kurzy běžně probíhají přímo

v prostorách jazykové školy, avšak společnost Perfect World s.r.o. nabízí i možnost průběhu lekcí doma, kdy lektor za studentem dojíždí. (vlastní pracování, 2017)

Dalším individuálním typem kurzu jsou Skype lekce. Tyto lekce jsou určeny pro studenty, kteří nebydlí v blízkosti jazykové školy, přejíždění mezi prací a jazykovou školu jim zabírá příliš času nebo nejraději studují v pohodlí domova. Skype lekce probíhají téměř totožně jako lekce v jazykové škole, pouze s výjimkou toho, že studenti nečtou látku z tabule ale z chatu této aplikace. Čas lekcí si student určuje sám tak, jak se mu to hodí, stejně jako u individuálních lekcí přímo v jazykové škole. (vlastní zpracování, 2017)

**Konverzace**

Konverzační lekce ve společnosti Perfect World jsou zaměřeny na studenty, kteří nechtějí probírat gramatické jevy či slovíčka, ale potřebují se především rozmluvit. Konverzační lekce jsou vedeny buď rodilými mluvčí či českými lektory, závisí jen na preferencích studenta. Konverzační lekce způsobí studentovu větší důvěru v mluveném projevu a zároveň zvýší jeho schopnost lépe studovanému jazyku rozumět. V lektorském týmu této jazykové školy jsou rodilí mluvčí anglického, německého a ruského jazyka. (vlastní zpracování, 2017)

Novinkou této jazykové školy jsou od podzimu roku 2016 ryze konverzační kurzy společné pro všechny jazykové úrovně. Konverzační kurzy probíhají každý týden dvakrát, a to v pondělky a středy od 16:00 do 17:30. Tyto lekce jsou koncipovány tak, že na sebe nenavazují, není tedy třeba, aby student navštěvoval každou hodinu. Na konverzační kurzy se lze přihlašovat z lekce na lekci nebo na jak dlouho dopředu student požaduje. Jiným typem konverzačního kurzu jsou pravidelné konverzační lekce určené pro současné či bývalé studenty jazykové školy nebo pro kohokoli z jejich rodinných příslušníků, které jsou nabízeny zdarma. Tyto lekce se konají jednou za tři týdny, a to vždy ve středu od 16:00 do 17:30. Lekce na sebe opět nenavazují, tudíž není třeba, aby student navštěvoval každou konverzační lekci. (Pašková, 2017)

### 5.1.2 Konkurence

Konkurence je v této oblasti opravdu silná, tudíž nová společnost nemá moc velké šance se na trhu uchytit, pokud nemá dostatečně velký základní kapitál a myšlenku, která je inovativní a pro zákazníky tedy zajímavá. Firma by měla zákazníky umět přesvědčit

o tom, že svou práci dělá kvalitně a lépe než ostatní, k čemuž je marketingová komunikace velice vhodný nástroj.

Tato společnost má svou pobočku jen v Plzni, tudíž lze za konkurenty považovat všechny jazykové školy v Plzni, kterých je celkem 18. Za silného konkurenta považují především jazykovou školu Spell, Eufrat, Jipku, Českou jazykovou školu a Strejcovu školu jazyků. Tyto jazykové školy byly zvoleny za největší konkurenty na základě nabízených jazykových kurzů, příjemné atmosféry jazykové školy či netradičního způsobu výuky. (Pašková, 2017)

- **Jazyková škola SPELL**

  Tato společnost působí na českém trhu již od roku 1999, patří tedy mezi školy s dlouholetou tradicí. Nabízí velké množství jazykových kurzů pro všechny věkové kategorie v 6 světových jazycích, a navíc i češtinu pro cizince. Prostředí této jazykové školy působí velice příjemně a výuka probíhá pomocí interaktivních pomůcek, které studenty motivují k lepším výkonům. (spellstudio.cz, 2017)

- **Jazyková škola Eufrat**

  Tato jazyková škola působí celorepublikově a plzeňská pobočka byla založena v roce 2002. Eufrat je jediná jazyková škola v České republice, která je autorizovaným centrem mezinárodních zkoušek z angličtiny Cambridge ESOL. Tato společnost nabízí výuku v 18 světových jazycích, velké množství jazykových kurzů pro všechny věkové kategorie, a navíc i studium v zahraničí. (eufrat.cz, 2017)

- **Jazyková škola Jipka**

  Jazyková škola Jipka byla založena roku 1998 a má několik poboček. Tato jazyková škola nabízí výuku 53 jazyků všech úrovní pokročilosti, čímž se na českém trhu s jazykovými školami vyjímá. Pořádají přípravné kurzy na mezinárodní zkoušky i státní maturitu. Tato společnost také nabízí překladatelské služby a korektury, průvodcovské služby a studium v zahraničí. (jipka.cz, 2012)

- **Česká jazyková škola**

  Tato společnost působí v Plzni již od roku 1991, tudíž má dlouholetou tradici. Kurzy pro veřejnost, firmy i jednotlivce nabízí ve 4 světových jazycích. Česká jazyková škola si zakládá na individuálním přístupu ke každému studentovi již od začátku jeho studií. Nabízejí také možnost změny kurzu i jazyka v průběhu výuky, pokud klient není spokojen. Tato jazyková škola má ve svém produktovém portfoliu i přípravu na přijímací pohovor v angličtině a němčině. (cjs-plzen.cz, 2016)

- **Strejcova škola jazyků**

  Strejcova škola jazyků byla založena roku 1991 jako jedna z prvních soukromých jazykových škol. Tato společnost nabízí studium celkem 17 jazyků v příjemném prostředí. Strejcova škola jazyků nabízí kurzy veřejnosti i firemní jazykové kurzy a další z jejich služeb je překládání jazykových textů včetně jejich tlumočení z/do všech 17 nabízených jazyků. Rovněž nabízejí výuku přes Skype. (strejc.cz, 2014)

**Srovnání marketingových aktivit**

Autor práce se vžil do role potencionálního zájemce o jazykový kurz a hledal jazykové školy v Plzni. Následující tabulka zachycuje marketingové aktivity společností, které mohou potencionální zákazníky oslovit. Tabulka zachycuje především online marketingové aktivity společností za měsíc říjen 2016 – březen 2017.

Tabulka 2 - Srovnání marketingových aktivit

| | Perfect World | SPELL | Eufrat | Jipka | Česká jazyková škola | Strejcova škola jazyků |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Venkovní reklama | ✗ | ✗ | ✔ | ✔ | ✗ | ✗ |
| Webové stránky | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |
| -možnost výběru jazyků | ✗ | ✗ | ✔ | ✔ | ✗ | ✔ |
| Facebookový účet | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ |
| -počet sledujících | 200 | 482 | 1729 | 3310 | 132 | 411 |
| -intenzita příspěvků | Každý den | 3x měsíčně | 13x měsíčně | 20x měsíčně | Neaktivní | 1x měsíčně |
| -počet „like“ | Ø 4 | Ø 3 | Ø 6 | Ø 10 | / | Ø 8 |
| Youtubový kanál | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✗ | ✗ |
| Instagramový účet | ✔ | ✗ | ✔ | ✔ | ✗ | ✗ |
| -počet sledujících | 692 | / | 406 | 265 | / | / |
| -intenzita příspěvků | 9x měsíčně | / | 3x měsíčně | Každý den | / | / |
| -počet „like“ | Ø 24 | / | Ø 30 | Ø 18 | / | / |
| Twitterový účet | ✔ | ✗ | ✔ | ✔ | ✗ | ✗ |
| -status | Neaktivní | / | Neaktivní | Neaktivní | / | / |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je z tabulky č. 2 patrné, venkovní reklamu využívá jen jazyková škola Eufrat a Jipka. U těchto společností se jedná o plakáty na městských lavičkách, letáčky v prostředcích městské hromadné dopravy a také plakáty vyvěšené po městě Plzeň. Jazyková škola Eufrat má navíc velké billboardy na budově, kde sídlí. Ostatní společnosti mají pouze informativní cedule u vchodu do jazykové školy.

Všechny společnosti mají webové stránky, liší se však zpracováním. Jazyková škola Eufrat, Jipka a Strejcova škola jazyků nabízí na svých stránkách výběr jazyka, což je vzhledem ke skutečnosti, že nabízí výuku češtiny pro cizince nezbytně nutné. Jejich webové stránky jsou přehledné a lze se na nich snadno orientovat. Jazyková škola Perfect World a SPELL rovněž nabízí kurzy češtiny pro cizince, na jejich stránkách však do jiného jazyka přepnout nelze, což může představovat pro zákazníky problém. Stránky obou společností jsou ale také přehledné a lze na nich najít potřebné informace bez obtíží. Webové stránky České jazykové školy poskytují veškeré potřebné informace, ale jejich grafické zpracování není přehledné.

Všechny společnosti mají rovněž založený Facebookový profil a využívají ho s výjimkou České jazykové školy. Nejvíce sledujících má Eufrat a Jipka, což může být způsobeno skutečností, že se jedná o jazykové školy, které mají pobočky po celé České republice. Strejcova jazyková škola a SPELL mají 2x tolik sledujících než Perfect World, tento údaj může být však lehce zkreslený, neboť došlo v listopadu 2016 ke krádeži původního facebookového profilu Perfect World a majitelka byla nucena založit nový. Všechny společnosti využívají tuto sociální síť k informování zákazníků o novinkách či změnách. Nejaktivnější je jazyková škola Perfect World, která má však téměř nejméně liků u příspěvku, což může být způsobeno právě množstvím příspěvků.

Youtube kanál má založený jazyková škola Perfect World, SPELL, Eufrat a Jipka. Společnost Perfect World je však jediná, která ho aktivně využívá. Ostatní jazykové školy byly aktivní převážně před dvěma roky. Manažerka společnosti Perfect World nahrává na tento kanál vzdělávací videa každý týden, čímž se od ostatních společností výrazně liší.

Profil na sociální síti Instagram používá nejvíce jazyková škola Jipka. Ta se liší sdíleným obsahem, jelikož je každý den přidáno nové slovíčko včetně výslovnosti a významu. Slovíčka se týkají aktuálního dění ve světě nebo České republice, také však ročních

období. Ostatní společnosti, které používají Instagram, tedy Perfect World a Eufrat, sdílejí příspěvky týkající se běžných záležitostí spojených s jazykovými kurzy.

Poslední sledovanou sociální sítí byl Twitter, který mají založeny pouze 3 jazykové školy, Perfect World, Eufrat a Jipka, žádná z nich ho však aktivně nevyužívá.

### 5.1.3 Cena

Vzhledem k velkému počtu konkurentů na trhu je třeba určit takovou cenu, která odpovídá kvalitám školy, ale zároveň je konkurenceschopná. Následující tabulka zobrazuje cenové relace všech jazykových škol uvedených jako hlavní konkurenty. Jedná se o ceny za jeden jazykový kurz angličtiny v letním semestru. Všechny ceny jsou uváděné včetně DPH.

Tabulka 3 - Porovnání cen jazykových kurzů

| **Název školy** | **Intenzita výuky** | **Délka lekce** | **Počet týdnů** | **Cena** | **Přepočet ceny za 60 min** |
|---|---|---|---|---|---|
| Perfect World | 2x týdně | 135 min | 8 týdnů | 7.550 Kč | 210 Kč |
| SPELL | 1x týdně | 180 min | 12 týdnů | 5.690 Kč | 158 Kč |
| Eufrat | 1x týdně | 90 min | 12 týdnů | 2.640 Kč | 147 Kč |
| Jipka | 1x týdně | 90 min | 16 týdnů | 2.990 Kč | 125 Kč |
| Česká jazyková škola | 1x týdně | 90 min | 15 týdnů | 1.950 Kč | 87 Kč |
| Strejcova škola jazyků | 1x týdně | 90 min | 18 týdnů | 3.600 Kč | 134 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že jazyková škola Perfect World má při přepočtu kurzů na 60 min nejdražší lekce. Za klad těchto kurzů tedy rozhodně nelze označit cenu, mohla by jím však být intenzita lekcí, jelikož jako jediná jazyková škola mezi těmito konkurenty nabízí lekce 2x týdně, tudíž je zákazník s jazykem v kontaktu častěji a progres může být znatelný

rychleji. Ostatní jazykové školy, kromě České jazykové školy, nabízejí lekce za přibližně stejnou cenu, a to kolem 150 Kč. Výrazně nejlevnější jsou kurzy v České jazykové škole, kde 60 min výuky vyjde pouze na 87 Kč. (vlastní zpracování, 2017)

## 5.2 Kavárna se srdcem

Kavárna Perfect World byla 1. nezisková kavárna v Čechách. Byla založena majiteli stejnojmenné jazykové školy v březnu roku 2014. Hlavní myšlenou této kavárny bylo placení na základě zákazníkova pocitu. Nebyly pevně stanoveny žádné ceny a zákazník zaplatil za občerstvení tolik, na kolik mu chutnalo a jak se mu v kavárně líbilo. Majitelka společnosti, Dominika Pašková, věřila, že pokud je o zákazníka postaráno s láskou a je mu nabídnuto více, než očekává, bude ochotný zaplatit za kávu či dort větší částku, než je obvykle stanoveno v kavárnách. Celé prostředí kavárny mělo působit domácí atmosférou, na které si společnost zakládá. Vzhled této kavárny tedy působil, jako by zákazník přišel domů. U dveří bylo místo na přezutí se a vybavení kavárny neobsahovalo pouze běžné stoly a židle, ale sedací pytle a stoličky, které měly způsobovat domácí atmosféru, což bylo dalším důvodem, proč měl zákazník zaplatit více peněz. Tato kavárna byla oblíbená především u maminek s dětmi, kterým byl postupně v kavárně zřízen dětský koutek, kde o ně pracovníci kavárny pečovali. Kavárna byla místem mnoha eventů, jako např. religionistických přednášek nebo cestovatelských večerů. (dione.zcu.cz, 2015)

Veškeré peníze, které byly nad náklady kavárny za měsíc, putovaly na nadační fond PERFECT, který spolupracuje s dětským domovem DOMINO v Plzni. Dle výpovědi majitelů byla kavárna za celou dobu provozu zisková pouze 4x. Lidé v České republice ještě nejsou připraveni na takovýto typ projektu a v rámci hodnocení dotazníkového šetření, v kapitole 6.1 se lze dočíst, co si o tomto projektu myslí společnost. Vzhledem k nedostatku finančních prostředků ukončila kavárna Perfect World k 30.11.2016 trvale svůj provoz. (vlastní zpracování, 2017)

Kavárna Perfect World byla původně založena pouze jako vedlejší společnost a na jazykovou školu Perfect World neměla návaznost. Později se ukázalo, že díky kavárně se zvyšuje povědomí o image značky, jelikož ne každý se chce učit jazyky, ale většina lidí má ráda kávu, takže se díky kavárně Perfect World rozšiřovalo povědomí

i o jazykové škole. Dle majitelky této společnosti, která si vede statistiky při přijímaní studentů do jazykové školy se ukázalo, že zhruba 80 % studentů jazykové školy si vybere právě tuto společnost díky osobním referencím od současných či minulých studentů nebo hostů kavárny. (Pašková, 2017)

### 5.2.1 Veřejná lednička

V kavárně Perfect World začal 18.12.2015 fungovat projekt veřejné lednice. Byla to 2. veřejná lednice v České republice a s nápadem na jeho založení v Plzni přišla studentka Lucie Hornová. Veřejná lednička, je určena pro odkládání jídla, které je stále požívatelné ale jeho vlastník ho již dále nechce mít doma. Do této lednice může jídlo dávat kdokoliv a kdokoliv jiný si potraviny může vzít. Celý tento projekt je inspirován foodsharingem, který funguje v Berlíne, kde je již takovýchto lednic desítky. Projekt není původně koncipován na pomoc lidem bez domova, ale jeho cílem je spojit lidi, kterým není plýtvání jídlem lhostejné a povzbudit ostatní, aby jednali s jídlem stejně. (plzen.idnes.cz, 2015) Iniciátorka celého projektu také uvedla, že pro veřejnou lednic platí pár jednoduchých pravidel. Do ledničky nepatří žádné plesnivé ovoce ani prošlé potraviny, které by mohly jiným způsobit zdravotní potíže a také žádné potraviny, které byly předem upraveny či otevřeny. Vždy bylo třeba kontrolovat, v jakém stavu bylo jídlo do ledničky vkládáno, o což se starala obsluha kavárny Perfect World a také bylo třeba udržovat v ledničce pořádek. Provoz lednice byl určován otevírací dobou kavárny, proto tedy nebylo možné, aby byla přístupná 24 hodin denně. (plzensky.denik.cz, 2015)

Obrázek 5 - Leták k slavnostnímu zahájení fungování veřejné lednice

Zdroj: plzen.idnes.cz, 2015

### 5.2.2 Veřejná knihovna

V kavárně Perfect World byla mimo veřejné ledničky také založena v květnu roku 2016 první veřejná knihovna v Plzni. Veřejná knihovna bylo místo, kde si kdokoli mohl půjčit knihu a neměl žádný pevně stanovený datum jejího vrácení. Ve veřejné knihovně fungoval systém otevřeného sdílení, což znamená, že zákazník není vázán termínem vrácení, spoléhá se však na jeho zodpovědnost, že knihu v budoucnu vrátí. Tato knihovna byla taktéž vhodným místem pro přinesení již nepoužívaných knih, které mohl zákazník knihovně věnovat. Dle majitelky neziskové kavárny Perfect World jsou lidé schopni hluboké etikety a knihy tedy vrátí. Cílem veřejné knihovny bylo probudit v lidech etiketu a skutečně jim důvěřovat bez podmínek vratnosti knih. (Pašková, 2017)

### 5.2.3 Eventy pro veřejnost

V době, kdy byla nezisková kavárna Perfect World ještě v provozu tam probíhalo nespočet společenských událostí a workshopů. V jejích prostorech probíhaly také různě tematicky zaměřené přednášky, autorská čtení i zpívané. Mezi klíčové workshopy, které v kavárně probíhaly pravidelně, patřily seriály workshopů o podnikání s majiteli této

společnosti. Jedním typem workshopů byly přednášky přímo majitelů o způsobu, jakým začali podnikat a co považují v podnikání za důležité. Cílem těchto workshopů bylo ukázat lidem, jak jít za svým cílem a lehce se ho nevzdávat. Druhým typem těchto eventů byly workshopy zaměřené na lidi, kteří chtěli s podnikáním začít. V těchto akcích se jednotlivý začínající podnikatelé prezentovali a od ostatních si mohli vyslechnout rady a tipy, jak svůj podnikatelský plán zlepšit. Podrobný popis eventů, jež se v neziskové kavárně Perfect World pořádaly je zobrazen v příloze B. (Pašková, 2017)

## 5.3 Analýza marketingové komunikace

### 5.3.1 Reklama

- **Venkovní reklama**

Při vzniku společnosti v roce 2012, používali majitelé po dva roky více druhů venkovní reklamy. Jednalo se o venkovní reklamu ve formě billboardů, které byly umístěny v centru města na frekventovaných místech, tudíž mohly zaujmout velké množství potencionálních zákazníků. Některé z nich byly umístěny na frekventovaných dopravních tazích, např. Sady pětatřicátníků, tedy v místech, kudy každý den prošlo či projelo velké množství lidí. Billboardy byl nápadné svým barevným provedením, jelikož základní barvou této společnosti je žlutá, proto mohly zaujmout. Druhou formou venkovní reklamy, jež společnost používala, byly polepy se značkou Perfect World na firemních vozech. Tyto polepy měly stejnou podobu jako logo společnosti v té době, tedy černý nápis na žlutém pozadí se znakem společnosti. V současné době má společnost plakát pouze na budově, která je sídlem jazykové školy. Vizuál plakátu je zobrazen v příloze C.

- **Rozhlasová reklama**

V roce 2013 si společnost předplatila na rok služby čtyř rádií. Reklamní spoty probíhaly celý roku vždy po dobu jednoho týdne v měsíci, 3x denně, vždy po 45 sekund. Tyto reklamní spoty byly pouštěny v rádiích, které pokrývají přinejmenším Plzeňský kraj, protože to je oblast, ve které společnost Perfect World oslovuje své klienty. Jednalo se o Hitrádio FM Plus, RockRádio, Rádio Blaník a Fajn Rádio. Reklamní spot byl velmi obecný a lákal potencionální klienty na nabídku služeb. Spot informoval o kurzech pro veřejnost a individuálních kurzech, nebyl však mířen na žádnou konkrétní cílovou

skupinu, což může být jeden z důvodů, proč nebyl úspěšný. Zároveň jsou rádia reklamou přehlcena a posluchač jim nevěnuje velkou pozornost, proto jsou považovány spíše za doplňkové médium. Majitelé společnosti se z těchto důvodu rozhodli po roce tyto služby v rádiu již neobnovovat, jelikož reklamní spoty neměli na počet zákazníků velký vliv a společnost Perfect World v současné době nevyužívá rozhlasové reklamy.

- **Logo**

Logo společnosti Perfect World je jasné a výstižné. V logu je též obsažen znak společnosti (srdce), který se vyskytuje i na většině propagačních materiálů a v celých prostorách jazykové školy. Tato společnost zvolila vhodnou kombinaci barev, a to bílou, žlutou a v některých variantách rovněž modrou. Žlutá i modrá mají v tomto případě evokovat dobrou náladu a příjemné prostředí. V některých variantách je zvoleno modré pozadí. Součástí loga je též název společnosti, který je považován za komunikační prvek. Pro případ formálních účelů je společností používán název uvedený v obchodním rejstříku – Perfect World, s.r.o., k marketingovým účelům je však používána pouze zkrácená verze, tedy Perfect World.

Obrázek 6 - Logo společnosti

Zdroj: directmap.cz, 2017

## 5.3.2 Podpora prodeje

V rámci tohoto nástroje komunikačního mixu využívá společnost reklamních předmětů, vizitek a ukázkových hodin zdarma.

Reklamní předměty používá společnost především jako pozornost pro své budoucí klienty. Každý zákazník, který se rozhodne využít služeb společnosti Perfect World, dostane na osobní schůzce provozované majitelkou sešit a propisku s logem společnosti.

Děje se tak zejména proto, že v jazykové škole neexistují žádné učebnice, které by student dostal k nákupu kurzu ale přesně specifikované osnovy, které si student píše do sešitu. Mezi další reklamní předměty patří žlutá trička s logem a krédem společnosti, které zní: „Že dokonalý svět neexistuje?!“. Tyto trika jsou věnována zaměstnancům společnosti, kteří však nemají povinnost v nich pracovat, je na nich, zda této možnosti chtějí využít. Majitelé společnosti je mají vždy, pokud se koná nějaký event, kde chtějí zaujmout a přilákat na sebe pozornost. Posledním reklamním předmětem jsou samolepky s logem společnosti, které jsou využívány zejména jako samolepky na auto.

Vizitky jsou majiteli používány při setkáních, které pořádají, jako jsou setkávací večery, kde probíhá komunikace s partnery a navazování nových kontaktů s pomocí vizitek a také na všech obchodních schůzkách, kterých se účastní. Vizitky jsou velice důležitým prvkem propagace společnosti. Dokáží jednoduše vystihnout práci společnosti a také její identitu, pokud jsou správně zhotoveny. Vizitky ve společnosti využívají pouze majitelé, obsahují tedy základní informace, jako jejich jména, e-mailový a telefonický kontakt a také www stránky. Vzhled vizitky je zobrazen v příloze D.

V jazykové škole této společnosti jsou rovněž pořádány ukázkové hodiny zdarma. Cílem těchto hodin je ukázat způsob učení a prostředí, ve kterém výuka probíhá. Ukázkové lekce jsou pořádány jednou za měsíc a jejich délka je 60 minut. V tomto typu lekce je ukázána procedura každého aktivity, na které může student při studiu narazit, tedy gramatika, slovíčka nebo konverzace. Hodiny jsou pořádány pro klienty s jakoukoli úrovní jazyka, aby mohl každý vyzkoušet průběh výuky. Lekce jsou přístupné maximálně 6 studentům, aby odpovídaly reálné situaci, a většinou jsou vedeny přímo majitelkou společnosti, která celé know-how vymyslela.

### 5.3.3 Public relations

Velký důraz v oblasti public relations neboli vztahů s veřejností klade společnost na spokojenost zákazníků. V tomto směru hraje důležitou roli word of mouth. Majitelka společnosti se na každé osobní schůzce s klientem ptá, jakou formou se dozvěděl o společnosti Perfect World. Z těchto údajů vyplývá, že až 80 % všech zákazníků si společnosti vybírá na základě osobního doporučení. Je to jeden z důvodů, proč

společnost nevyužívá placených reklam v rádiích nebo televizi, protože věří, že osobní reference je mnohem cennější a zákazníka tak přesvědčí snadněji.

Velký důraz klade společnost na zpětnou vazbu jak ze strany zaměstnanců, tak i zákazníků. Se zaměstnanci jsou jednou za 14 dnů pořádány meetingy, kde může každý vyjádřit jakýkoliv nesouhlas, který je později řešen. Tyto meetingy jsou využívány také pro zlepšení techniky lektorů a trénování věcí, se kterými mají zaměstnanci při práci problém a informování zaměstnanců o novinkách či změnách. Každý zaměstnanec společnosti Perfect World po dokončení školení na svoji pracovní pozici píše report, kde shrnuje pozitiva a negativa školení a také osobní přínosy. U zákazníků jazykové školy probíhá zpětná vazba pomocí dotazníků a reportu, kde hodnotí prostředí školy, styl výuky, lektora, komunikaci a ostatní služby. Dotazníky jsou rozděleny dle typu služby, kterou zákazník využil. Na konci měsíce také probíhá reportování studentů o jejich měsíčním pokroku, které píše studentův lektor, protože jen ten přesně ví, jaké pokroky za měsíc udělal.

### 5.3.4 Přímý marketing

Společnost Perfect World až do roku 2017 využívala dvou forem přímého marketingu, a to e-shopu a direct mailingu.

E-shop byl koncem roku 2016 vypnut, protože společnosti nepřinášel žádné zisky. Dle majitelky společnosti využilo e-shop ke koupi kurzu nebo soukromé lekce za dva roky pouze minimum klientů, proto bylo zbytečné ho dále provozovat.

Společnost využívá direct e-mailingu díky databázi zákazníků, která obsahuje již více než 1100 klientů. Údaje o zákaznících jsou získávány na osobní schůzce, kterou absolvují všichni, kteří chtějí využít služeb této společnosti. Manažerka společnosti pravidelně každý týden natáčí tzv. *videotip,* kde vysvětluje problematickou gramatiku nebo slovíčka. Tento *videotip* je každý týden zasílám všem studentům, kteří kdy navštěvovali jazykovou školu Perfect World. K tomuto výukovému videu je zároveň přidán hodnotný článek, například o výslovnosti nebo o důležitosti domácích úkolů a zároveň je k tomu přiložena pozvánka na akci, která bude společnost v nejbližší době pořádat. Vzhledem ke skutečnosti, že schůzky probíhají vždy osobně, vytváří si majitelka se zákazníky blízký vztah a zná je. Každému klientovi, kterého má ve své databázi pak zhruba jednou za půl

roku píše osobní e-mail, kde se snaží zjistit jeho realitu a poté mu nabídnou službu, která by mu přesně vyhovovala.

### 5.3.5 Osobní prodej

O této složce komunikačního mixu lze u společnosti Perfect World hovořit vždy, když se majitelka snaží prodat službu. Na všechny služby, které tato společnost nabízí, si manažerka s klientem sjednává schůzku, která probíhá v prostorech jazykové školy. Děje se takto především z toho důvodu, že manažerka chce, aby potencionální zákazníci poznali prostředí jazykové školy, které působí velmi příjemně, a to také mohlo ovlivnit jejich rozhodnutí. Pomocí osobního prodeje komunikuje manažerka se zákazníkem přímo a má tak okamžitou zpětnou vazbu. Díky přímému kontaktu je pro manažerku snazší pochopit zákazníkova přání a potřeby, popřípadě i získat jeho věrnost a tím následné nákupy a návštěvy jazykové školy či doporučení známým. Ve společnosti Perfect World probíhá také při osobní schůzce velice důležitá část hodnocení úrovně. Zákazníkovi je zhodnocena úroveň jazyka na místě, aby mu pak mohly být nabídnuty kurzy, či jiné lekce přesně odpovídající jeho schopnostem.

### 5.3.6 Event marketing

Společnost Perfect World v současné době provozuje dva pravidelné eventy, jimiž jsou setkávací večery a Perfect Day.

Setkávací večery jsou pořádány jednou za měsíc, vždy poslední čtvrtek v měsíci. Oficiální program je naplánován na 90 minut, po skončení je však vždy prostor pro další komunikaci a poznávání ostatních. Cílem setkávacích večerů je předat kontakty a vytvořit možné nové spolupráce. Tento koncept je staven pro lidi, kteří mají zájem spolupracovat s ostatními a poznávat je. Setkávací večery probíhají v jazykové škole, kde je pro tuto akci k dispozici setkávací místnost s kapacitou až 30 osob. Setkávací večery mají přesně stanovený program, který začíná krátkým představením všech účastníků akce. Následně dostává prostor speciální host večera, který má možnost představit sám sebe a také svůj život. Po tomto výstupu je zahájen hlavní program setkávacího večera, a to samotné poznávání účastníků. Tento bod programu se skládá z pěti kol, kde je účastníkům náhodně vybrán partner, se kterým mají 5 minut na vzájemné poznání se, zjištění, co

partner dělá a jak by jim mohla být vzájemná spolupráce prospěšná. Kapacita setkávacích večerů je maximálně 25 osob, minimálně 10 osob. (perfect-world.cz, 2017)

Perfect Day jsou benefiční akce, které lze řadit do dvou skupin. První z nich jsou akce, které byly pořádány jako festivaly. Šlo o množství koncertů, výstav a workshopů. Tyto Perfect Day se konaly v letech 2014, 2015 a 2016 na městské plovárně v Plzni. Celý zisk těchto akcí byl věnován nadačnímu fondu PERFECT. Loňský rok, tedy rok 2016 hostil taneční skupiny Diamond Dance Group, Tanec v Plzni nebo uskupení StepByStep, divadlo zahrály děti z volnočasového centra Radovánek a také soubor A BASTA! Občestvení na akci zajišťovala kavárna Perfect World, Náš Grunt nebo Poctivé dobroty od Macháčků. Do programu byl také zapojen běžecký závod Mamarun, kterého se mohly účastnit všechny maminky s kočárky. Závod byl dlouhý 3 kilometry a jeho cílem bylo ukázat ženám, že i s dětmi se dá sportovat. Na akci dorazilo přes 600 návštěvníků a celkový zisk, který byl věnován na nadační fond, činil 20.021 Kč. Za tyto peníze bylo s pomocí ředitelky dětského domova DOMINO vybráno jedno dítě, které bylo vysláno na 14denní jazykový pobyt do zahraničí. Obrázek č. 7 zobrazuje propagační leták k Perfect Day obsahující program.

Obrázek 7 - Perfect Day

Zdroj: regionplzen.cz, 2016

Druhou skupinou akcí Perfect Day jsou akce pořádány od letošního roku Jazykovkou se srdcem. Akce Perfect Day obsahují přednášky a semináře, seznamovací a networkingové aktivity i stánkový jarmark. Tyto akce jsou určeny nejen podnikatelům ale i zaměstnancům firem, kteří rádi hledají nové kontakty a předávají dál své zkušenosti. V lednu tohoto roku, kdy se uskutečnil první Perfect Day Jazykovky se srdcem, se ho účastnilo 50 účastníků z různých oborů. Účastníky této akce byli například zástupci společností Svět úspěšných s.r.o., Arlego Pharm s.r.o., Dare 2 s.r.o., Whitesoft s.r.o. nebo JVL finance s.r.o. (perfect-world.cz, 2017)

### 5.3.7 Online komunikace

Pro online komunikaci se zákazníky využívá společnost Perfect World webových stránek, facebookové stránky, kanálu na serveru Youtube a profilu na Instragramu. Společnost si uvědomuje, jak je v dnešní době důležité umění prezentovat se pomocí vlastních internetových stránek, a proto nechali v roce 2015 udělat redesign stránek, který jim pomohla zpracovat společnost ANTstudio. Společnost Perfect World se prezentuje na internetových stránkách www.perfect-world.cz. Firmu je možné nalézt v každém fulltextovém vyhledávači, ať už se jedná o Google či Seznam. Ve vyhledávačích Google i Seznam se při zadání klíčových slov „perfect world“ zobrazily webové stránky hned na prvním místě. Při použití klíčových slov „jazyková škola plzeň“ se v Googlu zobrazily webové stránky společnosti na sedmém místě a na Sezamu na šestém místě za společnostmi, které mají zaplacenou reklamu. Při zadání pojmu „jazyková škola“ nebyla tato společnost nalezena do desáté strany na obou vyhledávačích, při změnění pojmu na „jazykové školy“ byly na Googlu nalezeny webové stránky na první straně na deváté pozici, ale v Seznamu opět nebyly nalezeny ani do desáté strany. (vlastní zpracování, 2017)

Společnost Perfect World má rovněž vytvořený profil na sociální síti Facebook, který využívá zejména k informování o nadcházejících akcích, ale také skrz něj sdílí fotky prostor, lektorů, ale i fotky z lekcí, aby si potencionální zákazníci mohli představit prostředí jazykové školy. Na profilu je možno nalézt i videotipy a vzdělávací články. Společnost sdílí na svém profilu na Facebooku videa, fotky či články každý den, protože se snaží o neustálý kontakt se zákazníkem. Videotipy, které jsou natáčeny každý týden, jsou sdíleny i na kanál společnosti na serveru Youtube. Zdarma si je tam může

prohlédnout každý, kdo má zájem dozvědět se informace o nové gramatice a zároveň se mu do podvědomí dostane právě tato společnost, kterou by mohl v budoucnu, v případě potřeby využít. Další sociální síť, kterou společnost Perfect World využívá pravidelně je Instagram. Pomocí něj sdílí opět obrázky prostor, lektorů či lekcí a snaží se pomocí vhodných tzv. hashtagů, což jsou slova nebo fráze označována symbolem mřížky „#“, zaujmout co nejvíce potencionálních zákazníků. (vlastní zpracování, 2017)

# 6 Dotazníkové šetření

V termínu od 21.2. do 31.3. 2017 bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, kolik respondentů zná společnost Perfect World a její projekt neziskové kavárny, jak jsou vnímány metody učení v jazykové škole a jaký názor mají respondenti na alternativní styl výuky. Prostřednictvím dotazníkového šetření byla ověřována platnost následujících tvrzení:

- Jazykovou školu společnosti Perfect World zná alespoň 60 % respondentů.
- Respondenti, kteří znají výuku v této jazykové škole, jí hodnotí převážně kladně.
- Nejméně polovina respondentů je ochotna za 60 minut individuální výuky utratit maximálně 300 Kč.
- Na alternativní způsob výuku pohlíží kladně více než polovina respondentů.
- 70 % respondentů, kteří znají jazykovou školu, slyšeli i o projektu neziskové kavárny Perfect World

Dotazníky byly rozesílány formou e-mailů a facebookových zpráv různým skupinám respondentů z Plzně a okolí, jelikož společnost Perfect World působí jen v Plzni. Dotazník nebyl záměrně rozdán v jazykové škole společnosti Perfect World, aby nedošlo ke zkreslení údajů. Výzkum byl zaměřen na osoby ve věku 20–55 let, jelikož cílovou skupinou jazykové školy jsou převážně studenti a pracující osoby.

Celkem bylo rozesláno 220 dotazníků a vyplněno jich bylo 190. Před samotným zahájením výzkumu byl proveden pilotní výzkum na skupině 8 osob z různých věkových kategorií, jehož cílem bylo ověřit, zda jsou otázky v dotazníku správně formulovány a také jestli jsou možnosti odpovědí dostačující. Na základě tohoto testu byly následně provedeny drobné úpravy. Vzor dotazníkového šetření je zobrazen v příloze E.

## 6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 190 respondentů bylo 113 žen, které tvoří 59,5 % všech respondentů a 77 mužů, kteří tvoří 40,5 % respondentů. Tyto údaje odpovídají reálnému složení studentů jazykové školy, a také návštěvníkům kavárny, kterou v době provozu navštěvovalo více žen. Tabulka č. 4 zobrazuje věkovou strukturu i osobní status respondentů. Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů patří do kategorie 20-24 let,

konkrétně se jedná o 111 respondentů. Vzhledem ke skutečnosti, že jazykovou školu i neziskovou kavárnu v době provozu navštěvovalo velké množství zákazníků právě v tomto věku, je vhodné, že mají na podílu odpovědí téměř 60 % účast. Na nabídku kurzů to však nereflektuje, jelikož jazyková škola nemá rozdělené kurzy dle věkových kategorií. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 25-34 let, celkem 40 respondentů a třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 45-55 let s celkovým počtem 29 respondentů. Z tabulky č. 4 rovněž vyplývá, že 53 %, tedy 101 respondentů jsou studenti, necelých 45 %, tedy 85 respondentů jsou pracující a pouhé 2 % respondentů, tedy 4 osoby jsou nezaměstnaní.

Tabulka 4 - Struktura respondentů

| Věk | Pohlaví | | Osobní status | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Muž | Žena | Student | Pracující | Nezaměstnaný |
| 20-24 let | 44 | 67 | 96 | 15 | / |
| 25-34 let | 20 | 20 | 5 | 35 | / |
| 35-44 let | 4 | 6 | / | 9 | 1 |
| 45-55 let | 9 | 20 | / | 26 | 3 |
| Celkem | 77 | 113 | 101 | 85 | 4 |

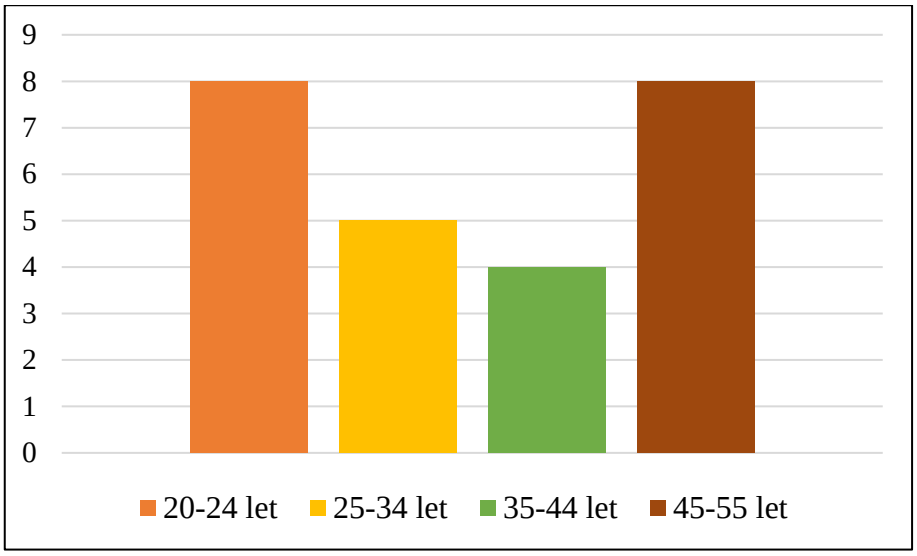
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Respondenti měli rovněž uvést svůj osobní status, tedy jestli jsou studenti, pracující či nezaměstnaní. Z tabulky č. 4 je patrné, že 53 %, tedy 101 respondentů jsou studenti, necelých 45 %, tedy 85 respondentů jsou pracující a pouhé 2 % respondentů, tedy 4 osoby jsou nezaměstnaní. 96 respondentů, kteří uvedli, že jsou studující, jsou ve věku 20-24 let. Respondenti, kteří uvedli status pracující, mají největší zastoupení ve věkové kategorii 25-34 let s počtem 35 respondentů, což tvoří 41 % všech pracujících.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že i přes skutečnost, že společnost k propagaci jazykové školy nepoužívá žádných placených venkovních reklam, reklam v rádiích či televizi, společnost zná 68 % respondentů, tedy 130 osob. Z těchto 130 respondentů, kteří odpověděli kladně, bylo 68 studentů, 60 pracujících a 2 nezaměstnaní. Jazykovou školu zná 76 žen a 54 mužů. Takto velký počet kladných odpovědí lze připisovat vlivu osobních referencí, na kterých si jazyková škola zakládá a propagaci společnosti na jejích Facebookových stránkách a Instagramovém profilu. Z výzkumu je pak patrné, že 32 %, tedy 60 respondentů o této společnosti nikdy neslyšelo. Respondenti, kteří jazykovou školu neznali, neodpovídali na otázky spojené s jazykovou školou a pokračovali až s otázkami týkající se neziskové kavárny. Z těchto výsledků bylo potvrzeno tvrzení, že jazykovou školu zná alespoň 60 % respondentů, průzkum ukázal, že o existenci Perfect World ví 68 % respondentů.

Následně bylo třeba zjistit počet respondentů, kteří jsou nebo byli studenty této jazykové školy. Otázka byla mířena jen na ty respondenty, kteří znají jazykovou školu, proto byl celkový počet odpovědí u této otázky 130. Z těchto 130 respondentů bylo někdy studentem jazykové školy pouze 25 osob, tedy 19 %. Zbytek respondentů, kteří zastupují 81 %, odpověděli záporně. Dle věkového složení byli respondenti, kteří byli někdy studenty této jazykové školy, rozděleni téměř rovnoměrně, což zobrazuje obrázek č. 8. V nejnižší věkové skupině bylo studenty 8 respondentů, ve věkové skupině 25-34 let to bylo 5 studentů, ve věkové kategorii 35-44 let se jednalo o 4 studenty a v nejvyšší věkové kategorii bylo opět 8 studentů. Ze všech respondentů, jež odpověděli kladně, bylo 68 %, tedy 17 lidí pracujících a zbylých 32 %, tedy 8 respondentů studenty a jednalo se o 17 žen a 8 mužů. Nikdo nezaměstnaný nikdy nebyl studentem této jazykové školy.

Obrázek 8 - Věková struktura studentů jazykové školy



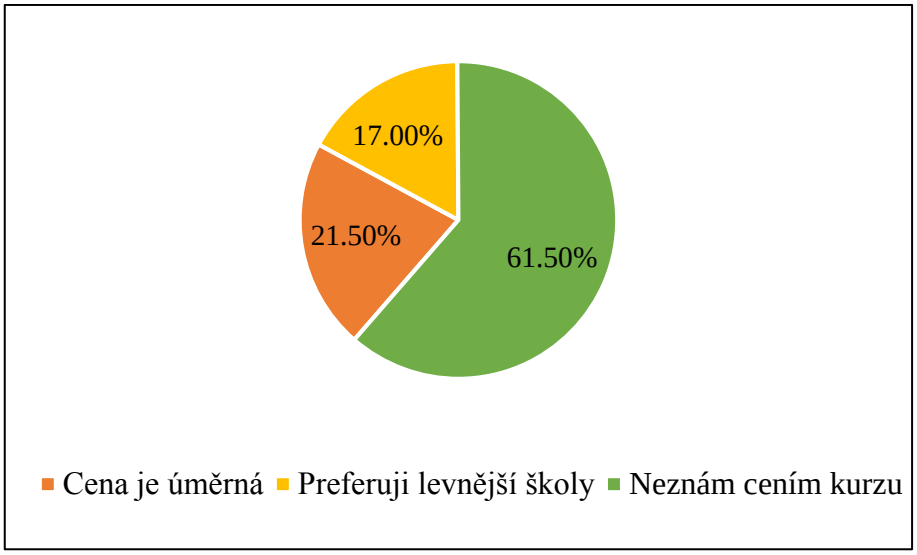

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další otázky byly opět směřovány pouze na ty respondenty, kteří o této společnosti slyšeli. Cílem bylo zjistit, jestli vědí, jakým stylem zde probíhá výuka a jaký na ni mají názor. Tyto otázky jim byly položeny z toho důvodu, že jazyková škola Perfect World své know-how zakládá na zcela jiném přístupu k učení než jiné jazykové školy, ale vzhledem ke skutečnosti, že svoji firmu moc nepropaguje, není jasné, kolik potencionálních zákazníku o tomto jiném přístupu ví. Z výzkumu vyplynulo, že téměř 40 % respondentů ví, jak výuka probíhá. Těchto 40 % tvoří 25 respondentů, kteří někdy byli studenty jazykové školy a 23 osob, které nikdy nebyly studenty u této společnosti. Z průzkumu dále vyplývá, že celých 63 %, tedy 82 respondentů neví o rozdílném stylu výuky. Ze 48 respondentů, kteří odpověděli, že výuku znají, na ni má kladný názor 37 osob, což je 77 %. Převažující odpovědi tvořily tvrzení, že je to velice efektivní způsob výuky, který se přizpůsobuje potřebám studentů, lekce jsou stylizované do praktického procvičování a nejedná se o pouhé memorování. Negativní názory, kterých bylo celkem 5, tedy 10 % respondentů nemá k výuce kladný vztah. Negativa tohoto stylu výuky spatřují především v dlouhém procvičování jednotlivých gramatických jevů nebo slovíček a také v dlouhých procedurách. V odpovědích se vyskytl i názor, že ve škole neučí lektoři s pedagogickým vzděláním, proto výuka nemůže být nikdy tak efektivní, jako od renomovaných pedagogů. Zbylých 6 respondentů, kteří tvoří 12 %, mělo na výuku neutrální názor. Většina z nich viděla videotipy na serveru Youtube, ale nikdy

nebyla přímými účastníky lekce, proto nemají přesně definovaný názor. Všech 25 respondentů, kteří mají osobní zkušenost s výukou, na ni mají kladný názor. Z těchto dat je jasně patrné, že tvrzení říkající, že respondenti znající výuku v této škole ji hodnotí převážně kladně, se ukázalo být pravdivé. Kladný názor na výuku mají více než 3/4 respondentů.

Poslední otázka, která byla směřována pouze na tu část respondentů, kteří znají společnost Perfect World se týkala ceny lekcí. Z obrázku je patrné, že většina respondentů, 61,5 % tedy 80 osob nezná ceník kurzu. Z 25 respondentů, kteří byli někdy studenty této školy, hlasovalo 14, tedy 56 % pro tvrzení, že ceny jsou úměrně. Dalších 8 respondentů zastává opačný názor, a to ten, že preferují levnější školy. Zbylí 3 respondenti neznají ceník kurzu, což může být způsobeno faktem, že jim výuku platil zaměstnavatel nebo v případě studentů rodiče. Ostatní respondenti, kteří nebyli studenty u této společnosti, hlasovali většinou pro neznalost ceníku kurzu, a to celých 73 % z nich, což je 77 respondentů. Zbylých 28 respondentů hlasovala naprosto rovnoměrně, 14 z nich má pocit, že je cena úměrná a 14 z nich preferuje levnější školy. Z výsledků je patrné, že jen 56 % respondentů, kteří navštěvovali školu, považují cenu za adekvátní, což by pro společnost v budoucnu nemuselo být dobré, jelikož by mohla odradit studenty právě kvůli ceně.

Obrázek 9 - Hodnocení cenové dostupnosti kurzů

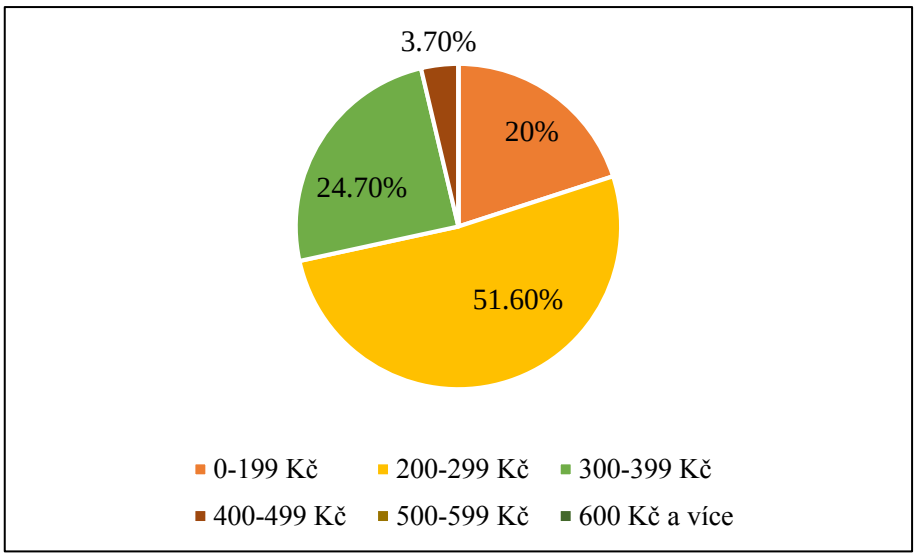



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Následující dotaz byl už směřován na všechny účastníky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, kolik by byli ochotni utratit za 60 minut individuální výuky. Cena takto

dlouhé lekce v jazykové škole Perfect World stojí 484 Kč vč. DPH. Z výzkumu vyplývá, že 51,6 %, tedy 98 respondentů je ochotno utratit maximálně 299 Kč. Z těchto respondentů se jedná o 50 studentů, u kterých lze předpokládat, že nemohou za lekce utrácet velké částky. Dalších 46 respondentů byli pracující a 2 nezaměstnaní. Druhou nejpočetnější odpověď, tedy ochotu utratit maximálně 399 Kč, zvolilo 47 respondentů. Tuto možnost také zvolilo 48 % respondentů, kteří již jazykovou školu navštívili. Z průzkumu vyplývá, že částku, kterou lekce v jazykové škole reálně stojí, je ochotno zaplatit pouze 3,7 %, tedy 7 respondentů. Z tohoto počtu byli 2 studenti a 5 pracujících a nikdo z nich nikdy nebyl studentem u této společnosti. I výrok týkající se maximální částky 300 Kč, kterou budou lidé ochotni utratit, se potvrdil, jelikož sumu převyšující 300 Kč je ochotno zaplatit pouze 28,4 % respondentů. Je patrné, že lekce v jazykové škole stojí více, než jsou respondenti ochotni zaplatit, což může ohrozit budoucnost jazykové školy, vzhledem k levnější konkurenci.

Obrázek 10 - Cenové možnosti respondentů




Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Otázka o preferenci individuálního přístupu učitele a zaměření výuky přesně na studentovy potřeby před využíváním učebnic měla zjistit, jak velké množství potencionálních studentů by mohla jazyková škola Perfect World získat. Z výzkumu vyplývá, že naprostá většina, tedy 174 respondentů k výuce nepotřebuje žádné učebnice, pokud je výuka zaměřena na jejich potřeby. Pouze 16 respondentů neshledává výuku bez učebnic příjemnější a z toho 1 respondent byl účastníkem kurzů jazykové školy. I přesto,

že všichni studenti, kteří zažili výuku na vlastní kůži ji shledává efektivní, je mezi nimi jeden, kterému více vyhovují lekce s pevně danou strukturou, kde se vyučuje podle učebnic. Z těchto dat lze usuzovat, že jazyková škola zvolila správný směr a svou práci odvádí dobře.

Další otázka se týkala alternativního stylu výuky, tedy např. lekce stylizované do určitých témat nebo probíhající na určitém místě, třeba v restauraci. Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, jestli by bylo pro lidi atraktivní zažít jiný styl výuky, který žádná jazyková škola v Plzni nenabízí. Z celkových 190 respondentů smýšlí celých 146 respondentů o tomto stylu výuky kladně. Většinové názory se týkaly tvrzení, že využití slovíček v praxi je nejlepší způsob, jak se jazyk naučit a zasadit je do reálných situací, ve kterých se později mohou objevit, je rozhodně efektivní. Těchto 77 % respondentů by bylo jednoznačně pro vyzkoušení tohoto typu výuky. Dalších 29 respondentů, kteří tvoří 15 %, je proti alternativnímu stylu výuky. Dle jejich názoru by mohly být tyto situace stresové a raději preferují klidné prostředí jazykové školy. Zbylých 15 respondentů, tedy 8 %, nemá na alternativní výuky vyhraněný názor. Tvrzení týkající se alternativního stylu výuky se rovněž potvrdilo, protože o něm kladně smýšlí více než polovina respondentů, dokonce 77 %. Toto zjištění by mohlo pomoci jazykové škole Perfect World odlišit se od konkurence naprosto odlišnou nabídkou kurzu, které jiné školy v Plzni nenabízejí.

Druhá část dotazníku se týkala neziskové kavárny Perfect World a první dotaz z této části měl za úkol zjistit, kolik respondentů vůbec o tomto projektu ví. Z dotazníku je patrné, že 53,2 % respondentů, tedy 101 osob o projektu ví a 46,8 %, tedy 89 osob o něm nikdy neslyšelo. Ze 130 respondentů, kteří znají jazykovou školu, jich 99 zná i kavárnu, což představuje 76 %. Opačně, ze 101 respondentů, kteří znají kavárnu, jen 2 neznají jazykovou školu. Z tohoto lze usuzovat, že kavárna byla uvnitř jazykové škole propagována a naopak. Celkově však o kavárně neslyšelo téměř 47 % respondentů, což je oproti jazykové škole pokles o 22 %, tedy 41 respondentů. Výsledky naznačují, že propagace neziskové kavárny byla menší než propagace jazykové školy. To se může odrážet na skutečnosti, že kavárna nebyla pro majitele zisková, a proto nechtěli do propagace vkládat finanční prostředky, o nichž věděly, že se jim nevrátí. Závěrečné tvrzení, že 70 % respondentů, kteří znají jazykovou školu, slyšeli i o projektu neziskové

kavárny bylo taktéž potvrzeno. Průzkum ukázal, že ze 130 respondentů, kteří znají jazykovou školu, jich 99 zná i kavárnu, což představuje 76 %.

Následující dvě otázky směřovali pouze na ty respondenty, kteří tento projekt neziskové kavárny Perfect World znají. Tyto dvé otázky měly za úkol zjistit, jestli respondenti vědí, jaká byla myšlenka kavárny, a pokud ano, co si o něm myslí, popř. jestli by do kavárny v případě provozu zašli. Na otázku, zda myšlenku kavárny respondenti znají, odpovědělo 88 %, tedy 89 osob kladně a pouze 12 %, čili 12 osob, záporně. Je tedy patrné, že pokud respondenti věděli o existenci této kavárny, valná většina zároveň věděla o jejím účelu. Na otázku, co si o projektu myslí, odpovědělo 60 respondentů kladným tvrzením a do kavárny by zašli. Dle jejich názorů se jedná o hezký nápad, zároveň však velká většina dodala, že je v českých podmínkách nerealizovatelný a nevidí způsob, jakým by takovýto projekt mohl fungovat dlouhodobě. 29 respondentů nepovažuje tento nápad za dobrý a do kavárny by nezašli. Hlavním důvodem, proč se jim myšlenka nelíbí, je skutečnost, že nevědí, za co skutečně platí a necítí se tak dobře, rovněž byla uvedena tvrzení, že nápad nebyl dotažený do konce a nevyhovovalo jim prostředí kavárny.

Poslední otázka se rovněž týkala pouze osob, které znají kavárnu Perfect World. Podstatou dotazu bylo dozvědět se, jestli vůbec lidé ocení nápad s placením dle vlastního úsudku před kavárnami s pevně stanovenými cenami. Z výzkumu je patrné, že tento styl placení vyhovuje pouze 25 % respondentům, což je 25 osob. Z počtu 25 osob jich 24 vědělo, jakou myšlenku tato nezisková kavárna měla, všichni na ni měli pozitivní názor a rádi by myšlenku podpořili. Z respondentů, kteří preferují kavárny s pevně stanovenými cenami, jich myšlenku neziskové kavárny znalo 65. Z těchto údajů vyplývá, že majitelé měli před zahájením tohoto projektu provést průzkum, zda je myšlenka placení dle vlastního úsudku v Plzni vítaná, a na základě výsledků zhodnotit, jaký styl placení pro neziskovou kavárnu zvolit.

# 7 Doporučení

Společnost Perfect World se snaží svou marketingovou aktivitou pokrýt veškeré komunikační formy, ale vzhledem ke skutečnosti, že nemá marketingové oddělení ani nenajímá žádné osoby, pracující v marketingu, jsou aktivity voleny náhodně bez propracovanějších marketingových plánů. Působení společnosti lze rozšířit i o další prvky marketingové komunikace, které by společnosti pomohly prosadit se na trhu a zlepšit komunikaci se zákazníky.

Nejdříve je však třeba přesně identifikovat cílovou skupinu zákazníků a podle výsledků následně zvolit vhodné marketingové aktivity, které danou cílovou skupinu osloví nejvíce. Tímto krokem by se předešlo opomíjení skupin zákazníků, kteří mohou pro společnost hrát klíčovou roli. Konkrétně by se měla pozornost zaměřit více na věkovou kategorii 45-55 let, ale samozřejmě nezapomínat na ostatní věkové kategorie, především na mladé lidi do 30 let. Věková kategorie 45-55 let by mohla být pro jazykovou školu zajímavým cílovým segmentem zejména z toho důvodu, že většina lidí v tomto věku pociťuje potřebu se zlepšovat a mít pocit, že nestárnou. Lidí v tomto věku většinou mívají časový prostor pro zlepšování se v jazyce a mnohým z nich by jazyková dovednost pomohla rovněž v kariérním postupu. Dalším důvodem, proč by bylo vhodné se na tuto věkovou kategorii zaměřit, je jejich ochota platit za lekce více peněz. 30 % respondentů v tomto věku uvedlo, že by byli ochotni zaplatit až 399 Kč, což je oproti ostatním věkovým kategoriím nejvíce. Cílovou skupinu je důležité určit zejména proto, že na každou platí jiné marketingové aktivity a nevhodným zvolením by jazyková škola mohla přijít nejen o finanční prostředky vynaložené na kampaň, ale rovněž o potencionální zákazníky.

## 7.1 Venkovní reklama

Jedním z prvních kroků by mělo být použití venkovní reklamy na budově společnosti. Budova jazykové školy Perfect World leží na hlavním dopravním tahu na Třemošnou, kudy denně projede, dle sčítání dopravy v roce 2016 organizované Ředitelstvím silnic a dálnic ČR, 14.642 aut. (rsd.cz, 2016) Sídlo je dobře viditelné z obou směrů jízdy a reklama na budově by tedy mohla přilákat velké množství potencionálních zákazníků. Vzhledem ke skutečnosti, že budova patří majitelům jazykové školy, nebylo by třeba

platit za pronajímaný prostor. Takto velký a viditelný prostor je vhodný zejména pro dva typy reklam. Jedním z návrhů je banner, který musí být dostatečně veliký, aby si ho všimli nejen kolemjdoucí ale i kolemjedoucí a rovněž dostatečně kvalitní, aby se nepoškodil při dešti či větru. Cena a rozměry bannerů jsou zachyceny v tabulce č. 5. K použití banneru je třeba mít zpracovaný grafický návrh, který bude poutavý, avšak ne příliš složitý, aby si ho potencionální zákazník stihl přečíst i za jízdy. Základní grafický návrh, který nabízí společnost Letáky4U vyjde na 470 Kč, složitější návrh pak na 790 Kč. Tento návrh by bylo možné realizovat ihned, protože není finančně náročný a společnosti by se reprezentovala co nejdříve.

Tabulka 5 - Cena a rozměr bannerů

| Bannery z PVC nebo síťoviny | |
|---|---|
| Rozměr | Cena bez DPH |
| 400x150 cm | 1575 Kč |
| 300x200 cm | 1995 Kč |
| 400x200 cm | 2395 Kč |
| 500x300 cm | 4195 Kč |

Zdroj: letaky4u.cz, 2013

Druhým návrhem je malba přímo na zeď budovy. Tento typ reklamy je přínosný zejména proto, že budova působí profesionálním dojmem. Společnost se tímto způsobem reprezentuje neustále a reklama tedy láká potencionální zákazníky pořád. Reklama v podobě malby na budově je také výhodná z finančního hlediska, jelikož představuje investici pouze na počátku, a pak až za několik let, když je třeba ji upravit. Cena maleb se odvíjí od velikosti plochy, která má být pomalována. Průměrně stojí 1 $m^2$ 120 Kč bez DPH, do ceny je však třeba zahrnout malíře, půjčení lešení, přípravné práce a také zakrytí ploch okolo budovy. Další finanční položkou je vytvoření grafického návrhu na fasádu budovy, který stojí průměrně 4.000 Kč bez DPH. (yodavision.cz, 2014) V případě, že by společnost Perfect World zvolila tuto možnost reklamy a nechala malbu vyhotovit na přední stranu budovy, počáteční investice by představovala přibližně 30.000 Kč. (malby-color.cz, 2017) S realizací tohoto návrhu by bylo vhodné počkat, než nechají majitelé

domu udělat na dům novou fasádu. Dle jejich plánu má být fasáda dokončena do konce roku 2017, s čímž by se dal spojit tento návrh.

Další návrh na venkovní typ reklamy představuje polep na auto, který je možné realizovat ihned. Společnost tento druh reklamy dříve využívala, ale po výměně firemního auta nové již polepit nenechala. Reklama na autě je přínosná zejména z toho důvodu, že se jedná o pohyblivou reklamu, která se dostane do míst, kam by se za normálních okolností reklama dostat nemusela. Společnost si prostřednictvím polepů vytváří povědomí v místě působnosti. Z pohledu nákladů se opět jedná jen o prvotní investici, která není veliká a společnosti se vyplatí. Běžné polepy automobilů stojí 690 Kč, náročné polepy vyjdou společnost na 1390 Kč. (letaky4u.cz, 2013)

## 7.2 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích se ukázala být v porovnání s konkurencí dostačující. Společnost má založené nejznámější sociální sítě, které aktivně využívá, není proto třeba zahrnovat další sociální sítě. I k existujícím profilům na sociálních sítích lze však nalézt doporučení.

### 7.2.1 Facebook

Společnost využívá tuto sociální síť denně, což může potencionálně představovat problém, jelikož uživatelé Facebooku budou příspěvky společnosti přehlceni a nebudou jim tedy věnovat pozornost. Lze říci, že v tomto případě nejde o kvantitu, nýbrž o kvalitu a je třeba dávat pozor, aby typ příspěvků, které jsou sdíleny, měl určitou informační hodnotu. Je vhodné, aby se na profilu měnila úvodní fotografie, a to v závislosti na nadcházejících akcích, jelikož úvodní fotografie si všimne na první pohled každý návštěvník stránky. Vzhledem k ukradení starého profilu by se společnost měla zaměřit na získání většího počtu sledujících, čehož by mohla dosáhnout zapojením zaměstnanců do sdílení tohoto Facebookového profilu a rovněž informováním studentů o novém profilu formou letáčků či plakátů. Aby byl profil společnosti pro sledující zajímavý, bylo by vhodné přidávat v pracovní dny fotky nebo videa, která by měla informativní hodnotu. Příspěvky by měly být přidávány v podvečer, kolem 17:00, jelikož v tuto dobu se k počítači dostane většina pracujících lidí, kteří nemají na sledování této sociální sítě přes

den čas. O víkendu, kdy většina lidí odpočívá nebo se baví, by bylo vhodné sdílet fotky, které by měly zábavní charakter. Mohlo by se jednat o anglické či německé vtipy, které by sledující pobavily. Příspěvky by bylo vhodné přidávat odpoledne, jelikož večer vyráží většinou lidé za zábavou a na sociálních sítích již aktivní nejsou.

### 7.2.2 Instagram

Na instagramovém účtu má společnost Perfect World velkou základnu sledujících, čehož by měla využít. Základem je soustředit se na sdílený obsah. Tato sociální síť slouží především ke sdílení obrázků a videí. Uživatelé na této sociální síti hledají zábavu nebo inspiraci, a proto není vhodné vkládat fotografie plné textu, protože nepřilákají pozornost. Společnost vůbec nevyužívá videí, která by mohla zachycovat atmosféru jazykové školy reálněji než fotografie. Obsahem videí by mohly být části lekcí, které jsou zajímavé, protože se v nich konverzuje, nebo studenti hrají scénky, případně záběry z kanceláře, ve které jsou lektoři, aby mohli lidé nakouknout do zákulisí jazykové školy. Jednou z dalších výhod této sociální sítě, kterou jazyková škola nevyužívá, jsou Insta Stories. Jedná se o funkci umožňující sdílet každodenní momenty do rychlých fotografií či videí, ke kterým lze přiřadit popisek či odkaz. Výhodou této funkce je skutečnost, že se dá sdílet velké množství fotografií, bez toho, aniž by se uživatelé Instagramu cítili zahlceni. Tyto fotografie vidí jen ten, kdo klikne na profilovou fotku a také se po 24 hodinách smažou, čímž dojde k tomu, že se neopakují stále dokola.

### 7.2.3 Twitter

Sociální síť Twitter představuje pro společnost Perfect World jistě zajímavé místo pro získávání nových zákazníků a sledujících. Společnost tuto sociální síť využívala aktivně na jaře roku 2016, ale v červnu téhož roku ji využívat přestala a od té doby je neaktivní. Neaktivností na Twitteru může společnost přicházet o velké množství potencionálních zákazníků, jelikož uživatelů Twitteru v České republice stále přibývá. Za dobu svého fungování získal účet společnosti Perfect World před 300 sledujících. Vzhledem ke skutečnosti, že ostatní jazykové školy, zvolené za hlavní konkurenty, nevyužívají tuto sociální síť vůbec, může společnost Perfect World z počtu sledovatelů těžit a lákat je na své jazykové kurzy. Společnost by měla Twitter začít využívat ihned, aby mohla z této výhody těžit.

## 7.3 Tematické lekce

Na základě výsledků dotazníkového šetření je dalším návrhem zavedení nového produktu do portfolia jazykové školy, čímž by byly lekce probíhající na tematických místech. Z výsledků dotazníku, které jsou k nalezení v kapitole 6.1, je patrné, že 3/4 respondentů by tyto lekce uvítaly, protože to považují za nejefektivnější způsob výuky jazyka. Lekce, které by byly tematicky stylizované do místa, kde lekce probíhá (např. v restauraci nebo obchodě) nenabízí žádná jazyková škola v Plzni, takže by se tím společnost Perfect World naprosto odlišila od konkurence. Takové lekce by samozřejmě vyžadovaly spolupráci s daným místem. To by mohlo být pro obě strany výhodné v případě, že by například s lekcí v restauraci byl spojen skutečný oběd, studenti by tedy v rámci lekce skutečně měli oběd, za který by pak zaplatili, z čehož by restaurace měla zisky. Pro jiné společnosti by spolupráce mohla spočívat v prezentaci své firmy na Perfect Days, které jazyková škola pořádá, čímž by zvýšily povědomí o své značce. Jistě by bylo vhodné, kdyby s daným místem byla domluvená dlouhodobá spolupráce, ze které by mohly čerpat obě strany. K těmto lekcím by bylo samozřejmě třeba připravit plány, podle kterých by lekce probíhaly. Aby se zamezilo naprosté neznalosti slovíček z daného tématu, bylo by vhodné mít před každou takovou lekcí mimo prostory školy i lekci, která by probíhala standardně a studenti by se naučili základní slovní zásobu či často používané fráze. Bylo by vhodné, aby bylo před uvedením tohoto produktu na trh uspořádáno dotazníkové šetření, které by konkretizovalo představu potencionálních zákazníků o podobě těchto lekcí a také o místě, ve kterém by měly lekce probíhat.

Vzhledem ke skutečnosti, že v Plzni lekce tohoto typu nejsou a lidé tudíž nemají představu o průběhu, dalším návrhem je zorganizovat zkušební lekce zdarma, ve které by byly ukázány hlavní principy. Tato akce by mohla být zorganizována k slavnostnímu otevření další učebny, jež má být zprovozněna do konce září 2017. Akce by mohla představit učebnu, v níž by proběhla ukázka první části výuky, ve které se studenti učí slovíčka či fráze a následně by byl na zahradě připraven stánek reprezentující prostory kavárny, ve kterém by proběhl zbytek lekce. Pro tuto akci by bylo vhodné sehnat známého partnera, např. Crosscafé, se kterým by byla domlouvána spolupráce v případě zájmu majitelky o tuto akci. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce lidí majících zájem o tyto lekce je ve věku do 34 let, proto by se tato ukázková hodina orientovala na ně.

V případě spolupráce s kavárnou Crosscafé, by se propagace mohla uskutečňovat s jejich pomocí. Do toho projektu by se mohly zapojit dvě kavárny, jedna na Sadech Pětatřicátníků, kudy denně projde stovky lidí a druhá v kampusu ZČU, jelikož tuto kavárnu navštěvuje především ta věkové kategorie, pro kterou by byl event pořádán. Jednou z forem propagace by mohly být letáčky natištěné na prostírky, které jsou na tácech. Cena odvíjející se od množství prostírek a délky kampaně je zachycena v tabulce č. 6. Ceny jsou uváděny bez DPH.

Tabulka 6 - Cena propagace pomocí prostírek

| Délka kampaně | Počet prostírek | Celkové náklady | Cena za 1 ks |
|---|---|---|---|
| 2 měsíce | 172 000 ks | 70 900 Kč | 0,30 Kč |
| 2 měsíce | 100 000 ks | 36 000 Kč | 0,40 Kč |
| 1 měsíc | 86 000 ks | 40 000 Kč | 0,45 Kč |
| 1 měsíc | 50 000 ks | 23 500 Kč | 0,47 Kč |

Zdroj: crosscafe.cz, 2016

Druhou možností propagace v kavárnách Crosscafé by bylo umístění plakátu velikosti A3 v kliprámech na toaletách. Cena se v tomto případě opět odvíjí od délky kampaně a je uvedena v tabulce č. 7. Všechny ceny jsou bez DPH.

Tabulka 7 - Cena plakátu v kliprámech

| Délka kampaně | Cena za reklamu |
|---|---|
| 2 měsíce | 7 500 Kč |
| 1 měsíc | 4 500 kč |

Zdroj: crosscafe.cz, 2016

K letáčkům natištěným na prostírkách a plakátům umístěných v kliprámech na toaletách v kavárnách Crosscafé, by byl třeba dodat grafický návrh. Cena grafických návrhů se odvíjí o velikosti plakátu a složitosti designu. Cena grafického designu letáčků na prostírkách by vyšla na 1.000 Kč bez DPH a grafický design pro plakát by společnost vyšel na 2.500 Kč bez DPH. (yodavision.cz, 2014)

Do propagace by samozřejmě byla zapojena i společnost Perfect World, která by vytvořila na svém Facebookovém profilu událost a pozvala co nejvíce potencionálních klientů. Na stránkách této události by byly informace o průběhu celé akce a také fotografie z místa konání, aby si lidé mohli prostředí představit co nejreálněji. Akce by byla sdílená pomocí letáčků i v jazykové škole. Aby nedošlo k situaci, že by se na akci objevilo příliš mnoho lidí najednou, což by zamezilo požitku a správnému vnímání celého eventu, byla by akce rozdělena do několika částí. Lidé by se tak pomocí formuláře na webových stránkách jazykové školy přihlašovali na konkrétní hodinu. Aby bylo návštěvníkům vyplňování formuláře co nejvíce zjednodušeno, letáčky a plakáty by obsahovaly QR kód, pomocí kterého by byly rovnou přesměrování na tento formulář na stránkách společnosti Perfect World.

# 8 Závěr

Marketingová komunikace tvoří velice podstatný prvek marketingového mixu. Zahrnuje nejen komunikaci s dodavateli či odběrateli, ale především se zákazníky, u kterých je třeba pozorně sledovat jejich potřeby a přání a pohotově na ně reagovat. V dnešní době, kdy jsou společnosti stále více aktivní na sociálních sítích je rovněž třeba sledovat trendy a konkurenci, a snažit se co nejlépe přizpůsobit změnám.

Společnost Perfect World působí na trhu již 5 let a za tuto dobu si dokázala vybudovat jméno a pozici na trhu s jazykovými školami v Plzni, a proto byla vybrána pro zpracování této práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti a na jejím základě navrhnout možná zlepšující opatření nejen v rámci stávající marketingové komunikace, ale také nová doporučení pro zlepšení komunikace se zákazníky. Práce představila společnost, z jejíhož popisu vyplynulo, že nabízí široký sortiment služeb a stále se snaží přicházet na trh s novými produkty. V práci byla představena jak jazyková škola, tak projekt neziskové kavárny společnosti Perfect World, který již není funkční. Zároveň byla společnost porovnána s konkurenty v oblasti online marketingové komunikace, díky čemuž bylo zjištěno, že společnost Perfect World pracuje se sociálními médii v porovnání s konkurencí dostatečně.

Součástí praktické části bylo rovněž dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit nejen kvalitu poskytovaných služeb, ale také představit potenciální nový produkt a zjistit reakce na něj.

Závěrečná část práce byla věnována návrhům, které by společnost Perfect World mohla aplikovat v praxi, aby se dostala do většího povědomí zákazníků na trhu s jazykovými školami. Návrhy se týkaly venkovní reklamy, kterou by společnost mohla začít používat, a dále doporučení v oblasti sociálních médiích, čímž by společnost dosáhla většího počtu sledovatelů. Tím by se rozšířil počet potencionálních zákazníků a také by byl představen nový produkt, doporučený na základě výsledků dotazníkového šetření. Novým produktem by byly tematicky zaměřené lekce, k jejichž slavnostnímu představení byl navržen plán jejich propagace.

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání jednotlivých typů dotazování ..... 38
Tabulka 2 - Srovnání marketingových aktivit ..... 45
Tabulka 3 - Porovnání cen jazykových kurzů ..... 47
Tabulka 4 - Struktura respondentů ..... 60
Tabulka 5 - Cena a rozměr bannerů ..... 68
Tabulka 6 - Cena propagace pomocí prostírek ..... 72
Tabulka 7 - Cena plakátu v kliprámech ..... 72

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Reklama pražské ZOO na autobusové zastávce ..... 18
Obrázek 2 - Ukázka samplingu ..... 22
Obrázek 3 - Propojení komunikačního mixu ..... 30
Obrázek 4 - Rozdělení českých uživatelů Facebooku dle věku ..... 34
Obrázek 5 - Leták k slavnostnímu zahájení fungování veřejné lednice ..... 50
Obrázek 6 - Logo společnosti ..... 52
Obrázek 7 - Perfect Day ..... 56
Obrázek 8 - Věková struktura studentů jazykové školy ..... 62
Obrázek 9 - Hodnocení cenové dostupnosti kurzů ..... 63
Obrázek 10 - Cenové možnosti respondentů ..... 64
Obrázek 11 - Vizuál plakátu ..... 85
Obrázek 12 - Vizitka majitelky společnosti ..... 86

# Seznam použitých zkratek

4P – Product, Price, Place, Promotion

CPT – Cost per thousand

POS – Point of sale

POP – Point of purchase

PR – Public relations

WOM – Word of mouth

PPC – Pay per click

# Seznam použité literatury

## Bibliografické zdroje


De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube: průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno: Computer Press.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., et al. (2012). *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, a.s.


## Elektronické zdroje


Adaptic (2017). *Adaptic*. Cit. 30.3.2017, dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/

App4page (2016). *App4page*. Cit: 10.3.2017, dostupné z: http://app4page.com/pocet-uzivatelu-na-facebooku-demograficke-rozdeleni/

Blesk (2010). *Blesk.cz. Zprávy, celebrity, sport, zábava.* Cit. 2.3.2017, dostupné z: http://img.blesk.cz/static/pdf/46/2/3/462315.pdf

Crosscafe (2016). *Crosscafe*. Cit. 10.4.2017, dostupné z: https://www.crosscafe.cz/o-nas/

Česká jazyková škola (2016). *Česká jazyková škola*. Cit. 15.3.2017, dostupné z: http://www.cjs-plzen.cz/

Directmap (2017). *Directmap*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: http://directmap.cz/plze%C5%88/1883

Eufrat Group (2017). *Jazyková škola Eufraf*. Cit. 15.3.2017, dostupné z: https://www.eufrat.cz/o-nas/

Jipka (2012). *Jazyková škola Jipka.* Cit. 15.3.2017, dostupné z: http://www.jipka.cz/o-nas

Kafoňek, R. (2012). *iPodnikatel.cz*. Cit. 12.3.2017, dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyplati-se-vam-reklama-v-kine.html

Letaky4u (2013). *Letaky4u.cz* Cit. 10.4.2017, dostupné z: http://www.letaky4u.cz/grafika/

Locolor (2017). *Locolor*. Cit. 11.4.2017, dostupné z: http://www.malby-color.cz/cenik

ManagementMania (2015). *Management mania. Sociální síť pro business.* Cit: 10.3.2017, dostupné z: https://managementmania.com/cs/facebook

Mediaguru (2012). *Media Guru*. *Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 6.3.2017, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2012/08/pripadova-studie-ochutnavky-kofoly-od-pos-media-cr/

Pánková, A. (2015). *Plzeňský deník*. Cit. 20.3.2015, dostupné z: http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/neradi-vyhazujete-potraviny-dejte-je-do-verejne-lednice-20151211.html

Pašková, D. (2015). *Perfect World*. Cit. 2.3.2017, dostupné z: http://www.perfect-world.cz/kurzy-pro-verejnost

Pašková, D. (2015). *Perfect World*. Cit. 2.3.2017, dostupné z: http://www.perfect-world.cz/vyuka-jazyku-pro-firmy

Pašková, D. (2017). *Perfect World*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: http://www.perfect-world.cz/setkavaci-vecery

PerfectWorld (2014). *Perfect World*. Cit. 2.3.2017, dostupné z: http://www.perfect-world.cz/

Petříková, P. (2015). *iDnes.cz* Cit. 20.3.2017, dostupné z: http://plzen.idnes.cz/verejna-lednice-jidlo-0tz-/plzen-zpravy.aspx?c=A151218_140038_plzen-zpravy_pp

Region Plzeň (2016). *Regionplzen*. Cit. 23.3.2017, dostupné z: http://www.regionplzen.cz/kalendar/perfect-day-na-plovarne-14785/

Růžička, P. (2015). *Dioné*. Cit. 20.3.2017, dostupné z: http://dione.zcu.cz/content/prvni-neziskova-kavarna-v-plzni

Ředitelství silnic a dálnic ČR (2016). *ŘSD ČR*. Cit. 14.4.2017, dostupné z: https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/Scitani-dopravy

Spellstudio (2017). *SPELL*. Cit. 15.3.2017, dostupné z: http://www.spellstudio.cz/o-jazykove-skole.htm

Strejc, A. (2014). *Strejcova škola jazyků.* Cit. 15.3.2017, dostupné z: http://www.strejc.cz/cz/

Vojtěchová, M. (2015). *Media Guru*. *Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 13.2.2017, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2017/02/data-ctenosti-deniky-potvrdily-sve-pozice-vede-blesk/

Vojtěchová, M. (2016). *Media Guru*. *Reklama, marketing a média očima Gurua*. Cit. 13.3. 2017, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/

Yodavision (2014). *Yodavision*. Cit. 10.4.2017, dostupné z: http://yodavision.cz/graficke-prace-cenik/

**Ostatní zdroje**

Pašková, Dominika – majitelka, ústní rozhovor dne 2.3.2017, 29.3.2017

Pašková, Dominika – majitelka, e-mailová komunikace dne 26.2.2017, 27.3.2017, 6.4.2017

# Seznam příloh

**Příloha A:** Produkty jazykové školy

**Příloha B:** Eventy pořádané v neziskové kavárně

**Příloha C:** Vizuál plakátu na budově jazykové školy

**Příloha D:** Vizitka majitelky společnosti

**Příloha E:** Vzor dotazníkového šetření

**Příloha A**

**Kurzy pro maminky s hlídáním**

Tento produkt jazykové školy je směřován pro matky na mateřské dovolené, které se chtějí seberealizovat nebo připravit na návrat do povolání. Jedná se o zkrácené dopolední kurzy, kdy výuka probíhá jen 90 minut a v kurzu je opět stanoven maximální počet účastnic na šest osob. Lekce probíhají od 10:00 do 11:30 a během vyučování je možno odložit děti ve věku 1,5 – 7 let do dětského koutku, kde je o ně po celou dobu postaráno. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o zkrácené kurzy, počet lekcí je větší, tedy 32 lekcí s intenzitou 2x týdně.

**Kurzy pro osoby pracující na směny**

Hlavním cílem těchto kurzů je motivovat osoby, které pracují na směny k rozvoji angličtiny tím, že jim bude maximálně vyhověno a nebudou se muset obávat nepřítomnosti na lekci z důvodu pracovního vytížení. V těchto kurzech je možnost měnit den i čas výuky ale úroveň kurzu je vždy zaručena, takže nedojde k situaci, kdy by klient jazykové školy byl v kurzu jiné jazykové úrovně. Lekce trvají 90 minut a lze si vybírat mezi dopoledními lekcemi od 10:30 do 12:00, či odpoledními lekcemi od 16:00 do 17:30. Počet lekcí je vzhledem k jejich délce opět prodloužen na celkový počet 32.

**Kurzy pro zaneprázdněné**

Tento typ kurzu je zaměřen na osoby, pro které je intenzita lekcí 2x týdně příliš. Lekce v těchto kurzech probíhají pouze 1x týdně, a to buď odpoledne od 15:00 do 17:30 nebo večer od 18:00 do 20:30. Jelikož je intenzita v těchto kurzech zmenšena, jsou lekce uzpůsobovány tomu, aby si z nich student odnesl co nejvíce a nechyběla mu ve znalostech druhá chybějící lekce.

**Kurzy pro děti**

Lekce pro děti jsou uzpůsobeny tak, aby si děti z lekcí odnesly co nejvíce informací a nešlo jen o memorování slovíček bez kontextu. Děti vymýšlejí své vlastní věty, aby dokázaly slovíčka či gramatiku zařadit do své vlastní reality. Výuka dětí probíhá ve skupinkách po 2, 3 a maximálně 4 dětech, a to především z toho důvodu, že pro děti je velice důležitý osobní přístup lektora a jeho individuální přístup. Děti mohou chodit

do lekcí se svými kamarády nebo spolužáky ze školy, v jejichž přítomnosti se cítí pohodlně a v případě, že je dítě přivedeno samo, je mu spolužák přidělen na základě stejné jazykové úrovně a stejně vyhovujících časů.

Pro děti jsou také uspořádávány speciální kurzy tzv. dětské neděle s angličtinou. Jsou to jednodenní víkendové akce určené dětem od 3 do 15 let. Dětské neděle jsou pořádány jednou za měsíc vždy na konkrétní téma.

Dalším typem kurzu pro děti jsou tzv. dětské víkendovky s angličtinou, které jsou určeny dětem od 6 do 18 let. Jde o celovíkendové kurzy, které probíhají buď kousek od Plzně, na chatě v lesích mezi Čižicemi a Nebílovy, nebo přímo v jazykové škole. Program těchto víkendových kurzů se skládá ze sportovních i vědomostních her, kreativních aktivit, celovíkendové hry a samozřejmě také výuky angličtiny. Celkem probíhá v těchto kurzech 10 hodin standartní výuky, avšak anglický jazyk je používán i při jiných aktivitách.

**Tábory**

Tábor pro děti je určen všem dětem ve věku od 6 do 15 let. Jde o týdenní kurzy během letních prázdnin. Maximální kapacita je 10 dětí, aby byl zaručen individuální přístup ke každému. Celkem za týden proběhne 30 hodin lekcí angličtiny ale jazyk je využíván i při hrách a jiných aktivitách.

Tábor pro dospělé je určen všem ve věku od 15 do 60 let, kteří chtějí zlepšit svou úroveň angličtiny trochu netradičním způsobem. Celkem tento kurz obsahuje 42 hodin angličtiny, 4 hodiny dopoledne a 4 odpoledne ale angličtina je používána i mimo lekce. Účastníkem takovéhoto kurzu může být kdokoliv s jakoukoliv jazykovou úrovní, jelikož na místě dojde k rozdělení do týmu podle úrovně jazyka.

**Překlady a tlumočení**

Ve společnosti Perfect World si lze nechat přeložit webové stránky, jakýkoli text, anotaci k vysokoškolským pracím, jakýkoli zvukový záznam i videa. Překlady jsou prováděny z/do angličtiny, němčiny, italštiny, francouzštiny, španělštiny, ruštiny a češtiny. Společnost také nabízí kvalitní tlumočení na obchodních schůzkách, firemních akcích, školeních a jakýchkoliv jiných událostech, kde je potřeba tlumočníka. Mezi současné akce, kde společnost Perfect World pomáhá s tlumočením patří např. Festival Finále Plzeň.

**Příloha B**

**Seriál worhsopů s majiteli: Cesta ke skutečnému štěstí**

Majitelé první neziskové kavárny v Čechách, Ondřej a Dominika Paškovi se těmito workshopy rozhodli předat ostatním to, co považují za nejzásadnější ze svého vědění o podnikání pomocí tohoto seriálu, který obsahovat čtyři díly. Jednalo se o díly s názvy: Základní poznání sebe sama, Umění hladké a efektivní komunikace, Znalost lidí a jejich chování, Stanovení si účelů a cílů a jejich dostání. Účelem tohoto seriálu bylo dodat účastníkům vědomosti o tom, jak žít velmi kvalitní život, jak vycházet s druhými lidmi, chápat je a rozumět jim, ale zároveň dokázat jít za svým cílem a nevzdávat se ho pro dobro ostatních. (perfect-world.cz, 2016)

**Perfect World START UP aneb splň si konečně svůj sen**

Projekt Perfect World START UP byl vytvořen pro lidi, kteří mají sen začít podnikat, avšak nemají dostatek finančních prostředků, nejsou schopni čelit překážkách při vzniku podnikání, mají tendence lehce se nechat odradit nebo nemají znalost know-how. Účelem tohoto projektu bylo dát začínajícím podnikatelům šanci prezentovat jejich vize a nápady, ukázat jejich dovednosti a vše podpořit výsledky, kterých již dosáhli. Akce Perfect World START UP se konala v kavárně každý měsíc a byla přístupná všem, kteří měli zájem podělit se o své nápady. Během přednášky měli prezentující šanci ukázat ostatním účastníkům grafické návrhy i finanční plány a vyslechnout si od ostatních rady a tipy, které jim s jejich vizí mohli pomoci. Převážně byl tento projekt koncipován do emocionální podpory od ostatních a ukázání začínajícím podnikatelům, že existuje někdo, na koho se mohou spolehnout. (perfect-world.cz, 2015)

**Autorská čtení a čtecí klub**

Vzhledem ke skutečnosti, že v neziskové kavárně Perfect World fungovala veřejná knihovna, bylo to také místo, kde probíhala autorská čtení. Autorská čtení byla určena lidem, kteří jsou nadšenými spisovateli ať už příběhů nebo i básní a bojí se se svou tvorbou vystoupit veřejně. Účelem těchto akcí, které probíhaly každý měsíc, bylo motivovat autory k vystoupení na veřejnosti, vzájemně se inspirovat, vyměňovat si názory a učit se jeden od druhého. Mezi další akce spojené s knihami lze zařadit akce pod názvem Čtecí klubík aneb sdílíme lásku ke čtení. Pod touto akcí si lze představit

pravidelná setkání lidí, kteří buď rádi předčítají jiným nebo je na druhou stranu baví poslouchat čtení druhých. Na těchto akcích se četly úryvky z knih, na kterých se účastníci shodli na minulých setkáních a společně pak diskutovali názory na knihy a jejich interpretaci. Účelem těchto setkání bylo dávat lidem prostor k vlastnímu vyjádření. (perfect-world.cz, 2015)

**Votoč Vohoz**

Vinted.cz, který byl v České republice založen v roce 2011 pod názvem VotočVohoz.cz je celorepublikově známá sociální síť a obchodní portál, kde je možné vyměnit, prodat, nakoupit nebo darovat oblečení, doplňky a kosmetiku. Později byl tento portál přejmenován na Vinted.cz, pod jehož názvem je dnes známý. Akce Votoč Vohoz v neziskové kavárně Perfect World probíhaly dle stejného principu jako tato sociální síť. Tyto akce byly určeny všem, kteří měli doma malé, nenošené nebo staré oblečení, které již dále nechtěli mít. Aby si akce zachovala vzhled, bylo jistým nepsaným pravidlem, že oblečení je čisté, vyprané a vyžehlené. Tuto akci v kavárně Perfect World si oblíbily především maminky s dětmi, které na akci oceňovaly především fakt, že mohou svým dětem, které rychle rostou, pořídit mnoho levného oblečení, a to staré zároveň prodat. (perfect-world.cz, 2015)

**Žijeme minimalismem**

Tento projekt byl spuštěn v prosinci roku 2015 pod názvem „30 dní minimalismu“. Myšlenkou celé akce bylo zbavit se věcí, které lidem doma překážejí nebo je nepoužívají. Lidé do kavárny Perfect World nosili různé věci a druzí si je mohli koupit za symbolickou cenu 30 Kč. Cílem tohoto projektu bylo naspořit co nejvíce peněz do nadačního fondu PERFECT, který prostřednictvím této akce spořil na jazykový pobyt v zahraničí pro jedno konkrétní dítě z dětského domova DOMINO v Plzni. Jelikož akce měla v úspěch a za měsíc prosinec se vybralo necelých 8.000 Kč, majitelé kavárny se rozhodli tuto akci podporovat dál pod názvem „Pošli to dál“. Tato akce fungovala naprosto stejně, jen cena za věci, které si mohl naprosto kdokoli koupit, byla libovolná. Částka, jenž byla z této akce obdržena byla každý měsíc posílána majiteli společnosti Perfect World s.r.o. na nadační fond. (perfect-world.cz, 2015)

**Příloha C**

Obrázek 11 - Vizuál plakátu

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**Příloha D**

Obrázek 12 - Vizitka majitelky společnosti

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

**Příloha E**

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci, která se zabývá marketingovou komunikací společnosti Perfect World s.r.o. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut. Sběr odpovědí probíhá do konce března. Děkuji za spolupráci!

Barbora Burianová

1. Slyšeli jste o jazykové škole Perfect World s.r.o.? (V případě odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, na otázku č. 6)
    - Ano
    - Ne
2. Jste/ byl (a) jste někdy studentem této jazykové školy?
    - Ano
    - Ne
3. Víte, jakým způsobem zde probíhá výuka?
    - Ano
    - Ne
4. V případě, že výuku znáte – Jaký na ní máte názor?
5. Zdá se Vám cena za lekce úměrná nebo preferujete levnější kurzy?
    - Cena je úměrná
    - Preferuji levnější školy
    - Neznám ceník kurzu
6. V případě, že byste chtěli využít služeb jazykové školy, kolik byste byli ochotni utratit za 60 min individuální výuky? (vč. DPH)
    - 0-199 Kč
    - 200-299 Kč
    - 300-399 Kč
    - 400-499 Kč
    - 500-599 Kč
    - 600 Kč a více

7. Je pro Vás příjemný osobní přístup lektorů a zaměření výuky přesně na Vaše potřeby, i když výuka neprobíhá s využitím žádných učebnic?
    - Ano
    - Ne
8. Jaký názor máte na alternativní výuku jazyka? (lekce stylizované do určitých témat, lekce spojené s určitým místem např. pokud by tématem lekce byla slovíčka v restauraci, lekce by probíhala přímo v místě atd.)
9. Slyšeli jste o projektu „Kavárna se srdcem“ společnosti Perfect World? (Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 13)
    - Ano
    - Ne
10. Víte, jaká byla její myšlenka?
    - Ano
    - Ne
11. Co si o projektu myslíte? Pokud by fungoval, zašli byste tam?
12. Upřednostňujete raději kavárny s pevně stanovenými cenami?
    - Ano
    - Ne
13. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:
    - Muž
    - Žena
14. Uveďte, prosím, Váš věk:
    - 20-24 let
    - 25-34 let
    - 35-44 let
    - 45-55 let
15. Jste:
    - Student
    - Pracující
    - Nezaměstnaný

# Abstrakt

BURIANOVÁ, Barbora. *Marketingová komunikace vybrané společnosti.* Plzeň, 2017. 80 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova**: marketingová komunikace, marketingové nástroje, marketing na sociálních sítích, analýza nedostatků

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti Perfect World s.r.o. Hlavním cílem je popis současné situace a předložení návrhů na zlepšení v oblasti marketingové komunikace společnosti. Bakalářská práce je podložena teoretickými poznatky spojenými s oblastí marketingové komunikace. Zaobírá se nejen identifikací individuálních marketingových nástrojů, ale také trendy v marketingové komunikaci. Na teoretickou část navazuje praktická část, která identifikuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Zde jsou teoretické znalosti uplatněny v konkrétních případech. Práce se zaměřuje i na analýzu konkurence na sociálních sítích, na jejímž základě jsou doporučeny návrhy na zlepšení. Do práce byl zakomponován empirický výzkum, jehož výsledky byly rovněž základem pro sestavení nových návrhů a doporučení na zlepšení.

# Abstract

BURIANOVÁ, Barbora. *Marketing communication of the selected enterprise*. Pilsen, 2017. 80 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words**: marketing communication, marketing instruments, social media marketing, analysis of the deficiencies

The presented work is focused on the analysis of marketing communication in the company Perfect World Ltd. The main goal of this thesis is to describe the current situation and submit proposals for improvements in the area of marketing communication. This bachelor thesis is based on theoretical knowledge associated with marketing communication. It concerns both the identification of individual marketing instruments and trends in marketing communication. The theoretical part is followed by a practical part, which identifies the various tools of communication mix. Here, the theoretical knowledge is applied in specific cases. There is also analysis of competition on social networks included, based on which the suggestions for improvement are recommended. This thesis includes empirical research which outputs were also the basis for the preparation of new proposals and recommendations for improvement.