

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného podniku či instituce

**Marketing communication of the selected enterprise or
institution**

Tereza Fořtová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

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

Jméno a příjmení: **Tereza FOŘTOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0082P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybraného podniku či instituce**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost poskytující služby v oblasti poradenství.
3. Analyzujte současné marketingové aktivity společnosti v oblasti komunikace.
4. Navrhněte opatření směřující k efektivnějšímu uplatnění marketingové komunikace v podniku.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku či instituce“

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

V Plzni, dne 10. května 2020

.....

Tereza Fořtová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za cenné odborné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Poděkování taktéž patří i vedení společnosti, konkrétně Mgr. Jitce Hanzlíčkové za poskytnutí všech potřebných informací a za věnovaný čas.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.1.1 Produkt.....	11
1.1.2 Cena	12
1.1.3 Distribuce.....	12
1.1.4 Komunikace	12
2 Marketingová komunikace	13
2.1 Komunikační proces.....	13
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	14
3 Komunikační mix	16
3.1 Reklama.....	17
3.2 Přímý marketing.....	20
3.3 Podpora prodeje	21
3.4 Public relations.....	23
3.5 Event marketing a sponzoring.....	24
3.5.1 Event marketing.....	24
3.5.2 Sponzoring.....	25
3.6 Osobní prodej	26
3.7 Online komunikace	27
3.7.1 Webové stránky	28
3.7.2 Sociální média.....	29
4 Společnost Bohemia Training Institute s.r.o.	31
4.1 Marketingový mix společnosti.....	32
4.1.1 Produkt.....	32
4.1.2 Cena	33
4.1.3 Distribuce.....	34
4.1.4 Komunikace	35
4.1.5 Lidé	35

4.2	Cíle společnosti.....	35
4.3	Analýza marketingové komunikace	36
4.3.1	Reklama.....	36
4.3.2	Přímý marketing	39
4.3.3	Podpora prodeje.....	39
4.3.4	Public relations	41
4.3.5	Event marketing a sponzoring.....	41
4.3.6	Osobní prodej	43
4.3.7	Online komunikace	43
5	Marketingový výzkum	45
5.1	Vyhodnocení dotazníku	46
6	Návrhy na zlepšení.....	53
6.1	Podpora prodeje	53
6.2	Online komunikace.....	53
6.3	Rozšíření služeb.....	54
7	Současná situace společnosti	59
	Závěr.....	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam použitých zkratk.....	66
	Seznam příloh.....	67
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace patří mezi hlavní nástroje marketingu a je rovněž významnou složkou marketingového mixu. Pro podniky je marketingová komunikace velmi důležitá ve chvíli, kdy se chtějí prosadit a následně udržet na trhu. Zde se však nachází velké množství konkurentů, proto je podstatné proniknout do povědomí veřejnosti. Dále získat a dobře pečovat o své zákazníky, zaměřit se na budování značky a šířit dobré jméno. Avšak každá společnost se zaměřuje na jiný produkt či službu a preferuje různé formy a pravidla pro komunikaci se svými zákazníky.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. a následně na základě analýz navrhnout opatření, která budou směřovat k efektivnějšímu uplatnění a zlepšení marketingové komunikace ve společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kterými jsou teoretická a praktická část. První část práce prostřednictvím odborné literatury nejprve přiblíží dané téma a základní pojmy, týkající se problematiky marketingové komunikace. Druhá část se prakticky zaměří na vybranou společnost Bohemia Training Institute s.r.o.

Teoretická část se nejdříve stručně věnuje marketingu a jednotlivým částem marketingového mixu. Následně je vysvětlena marketingová komunikace, pojem komunikační proces a cíle marketingové komunikace. Největší část zaujímá objasnění komunikačního mixu, ve které jsou detailně rozebrány a popsány jeho dílčí prvky.

Praktická část nejprve krátce představí společnost a její marketingový mix. Následně se zabývá analýzou marketingové komunikace a jsou zde popsány veškeré nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá. Další část zahrnuje marketingový výzkum, provedený pomocí dotazníkového šetření, které se primárně zaměřuje na efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti. Následuje prezentace výsledků marketingového výzkumu. V závěrečné části práce se nachází návrhy, které přispějí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

1 Marketing

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace, tudíž je důležité nejdříve objasnit marketing a jeho podstatu. Marketing je koncept, který je v dnešní době velmi používaný, avšak velká část lidí si pod ním představí zcela odlišnou věc.

Současné úspěšné firmy mají jednu věc společnou a tou je myšlenka výrazně se orientovat na zákazníka. Tyto společnosti se snaží motivovat každého člena firmy, aby zákazníkům vyplnil jejich přání, poskytl jim kvalitu a vysokou hodnotu, která vede k vyšší úrovni spokojenosti zákazníků. Tato péče přinese zisky a podíly na trhu, což společnosti vědí. Mnoho lidí si myslí, že je marketing používán jen velkými firmami, které sídlí pouze v rozvinutých tržních ekonomikách, avšak správný marketing je potřebný jak pro velké a malé, tak i pro domácí a nadnárodní organizace. Marketing se rozšířil od společností produkujících balené spotřební zboží k neziskovým a charitativním organizacím, církvím, nemocnicím a dokonce až k policejním oddělením. (Kotler et al., 2007)

Existuje celá řada definic marketingu, dle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se marketing zabývá *„identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“* Český ekonom definuje marketing následovně: *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, s. 10)

Když se řekne marketing, většina lidí si pod tímto výrazem představí jen prodej a reklamu. Není se čemu divit, když je lidstvo „bombardováno“ televizní reklamou, novinovými inzeráty spolu s reklamními letáky, internetovými prezentacemi nebo kampaněmi na podporu prodeje. Přestože jsou prodej a reklama podstatné, představují pouze dvě marketingové funkce, které se často nedají považovat za ty nejdůležitější. (Kotler et al., 2007) Marketing představuje souhrn všech činností, které jsou orientované na cílové trhy. Jeho základy stojí na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky, která vede k uspokojování těchto potřeb, kde je kladen důraz na dlouhodobé spojení firmy se zákazníky. Jestliže se firma dlouhodobě orientuje na zákazníka a cílový trh, znamená to, že zná všechny znaky, které ji dávají možnost vyrábět a poskytovat výrobky a služby za vyhovující ceny, na pravém místě a za takových podmínek, o kterých potenciální spotřebitel bude informován. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, který je známý také pod zkratkou 4P. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je dominantní myšlenkou moderního marketingu a jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které podniky využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů a k ovlivnění poptávky po svém produktu. (Kotler et al., 2007)

Marketingový mix tvoří product (produkt, výrobek, služba), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (podpora). Počet „P“ se může měnit podle toho, v jakém daném oboru či odvětví společnost podniká. V případě služeb se do tohoto komunikačního mixu vždy doplňují lidé (people). (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přikrylová a Jahodová (2010) se domnívají, že dnes používaný přístup vychází z pohledu zákazníka a nechává 4P model pro rozhodování uvnitř podniku. To znamená, že se zde uplatňuje model 4C, při kterém je pojem produkt vnímán jako „customer value“, cena jako „customer costs“, místo prodeje jako „convenience“ a podpora prodeje jako „communication“. Vztah mezi složkami marketingového mixu znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu (4P a 4C)

4P	4C
Produkt (p roduct)	Potřeby a přání zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady na straně zákazníka (c ustomer costs)
Distribuce (p lace)	Dostupnost (c onvenience)
Komunikace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)

Zdroj: Kotler et al. (2007), zpracováno autorkou

1.1.1 Produkt

Produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co vede k uspokojení jeho potřeb, přání a dokáže přinést vydatný užitek. Užitek může mít mnoho podob, například v podobě úspory, lepšího pocitu a společenského respektu. Pro podnik toto znamená porozumět *hodnotě*, kterou nabídka zákazníkovi nabízí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.1.2 Cena

Cenou se rozumí peněžní částka, kterou je zákazník povinen zaplatit, aby produkt získal. Často se k ceně přidávají i prožitky, které jsou negativní. Příkladem těchto prožitků je ztráta času, fyzická námaha a také i psychické vypětí. Jedná se tedy o zákazníkův *celkový náklad*. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

1.1.3 Distribuce

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 17) definují distribuci (místo prodeje), následovně: „*jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli.*“

Distribuce představuje všechny činnosti, které doručí nabídku ke spotřebiteli. S tímto procesem souvisí i způsob, jak se spotřebitel či zákazník dostane k danému prodejnímu místu a hlavně s jakým pohodlím či námahou. Místu prodeje, *place* rozumíme tak, že tvoří *pohodlí pro nákup*. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

1.1.4 Komunikace

Komunikace je posledním z nástrojů komunikačního mixu a slouží především jako reakce či zpětná vazba podnikům, aby zaznamenaly, jakým způsobem komunikovat se zákazníky. Proto je nahrazení výrazu podpora, *promotion*, výrazem komunikace v době moderních komunikačních technologií více než správné. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Marketingové úspěchy velmi závisí na individuální komunikaci. Ve společnostech je kvalita komunikace ovlivněna interakcí se zákazníky, interakcí mezi ostatními odděleními a může být ovlivněna i kariérními úspěchy jednotlivých zaměstnanců. (Clow a Baack, 2012)

Bez komunikace by společnosti nemohly běžně fungovat, proto se následující kapitola věnuje problematice marketingové komunikace.

2 Marketingová komunikace

„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.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

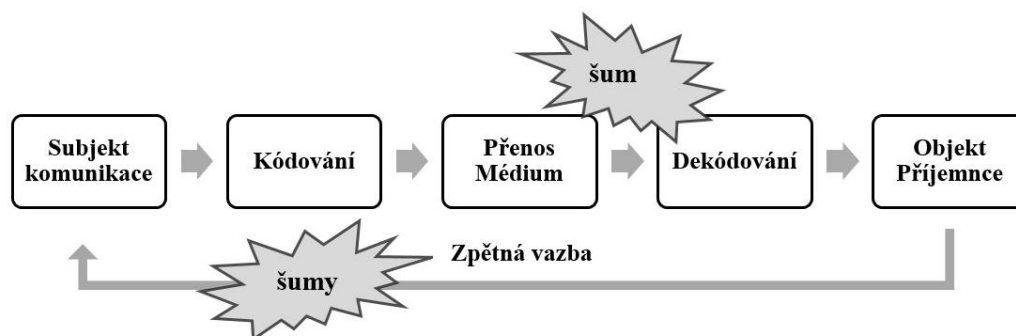
Kvalitní komunikace je důležitá pro vybudování a udržení jakéhokoliv vztahu. Úplně stejně je tomu tak i při zahájení vztahu se zákazníky. Aby si podniky zajistily kvalitní marketingovou komunikaci, najímají si reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing a PR firmy, které se starají o celou image firmy. Také apelují na to, aby se jejich prodejci chovali přátelsky, vstřícně a přesvědčivě. Většina těchto firem řeší hlavně otázku, jak komunikovat a kolik prostředků ze svého rozpočtu vydat na komunikaci. Všechny tyto snahy pak musí společně vytvářet konzistentní a koordinovaný komunikační program. (Kotler et al., 2007)

Foret (2011) představuje komunikaci jako základ všech vztahů mezi lidmi. Přežití nás všech závisí právě na lidech a na jejich schopnosti se navzájem domluvit. Komunikace je procesem sdílení, přenosu, výměny záznamů a hodnot, které zahrnují informace a další projevy lidské činnosti. Příkladem mohou být různé produkty a reakce zákazníků na tyto produkty.

2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je propojena s pojmem komunikační proces. Komunikační proces pracuje tak, že se určitá informace či sdělení předává postupně od zdroje k příjemci. Tento přenos může probíhat mezi prodávajícími a kupujícími, mezi podnikem a jeho zákazníky a v neposlední řadě také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Tyto skupiny mají vliv na podnik, komunikaci a jeho aktivity, řadí se k nim zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, investoři, média a orgány veřejné správy. Základní model komunikačního procesu vysvětluje principy fungování komunikace a je složen z osmi prvků, kterými jsou: zdroje, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Komunikační proces je vyobrazen níže na obrázku č. 1. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová a Jahodová (2010), zpracováno autorkou

Subjektem marketingové komunikace mohou být osoby či organizace, které vydávají informace k příjemci nejčastěji formou sdělení. Sdělení je vysíláno prostřednictvím komunikačního média a mělo by upoutat pozornost, či vzbudit touhu a potřebu. Kódování je procesem přenosu informací a je obsahem sdělení. Může se jednat o různé obrázky, znaky či hudbu. Následný přenos se provádí pomocí komunikačních kanálů k příjemci. Dekódování je určitým porozuměním sdělení, které příjemce obdrží a následně vysílá zpětnou vazbu v podobě zprávy, gesta, koupě produktu, zúčastnění akce nebo sledování pořadu. Šumy představují problémy v přijetí určitých sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Přikrylová a Jahodová (2010) vymezují, že jedním z rozhodnutí všech manažerů je otázka stanovení cílů, které by měly jasně vycházet ze strategických marketingových cílů a jednoznačně mířit k udržení dobré firemní pověsti. Vlastnosti cílových skupin, na které je marketingová komunikace zaměřena výrazně ovlivňují stanovení cílů, totéž platí i pro stádium životního cyklu, značky a produktu.

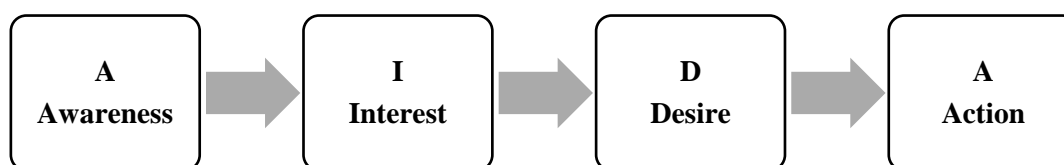
Mezi známé cíle dle Přikrylové a Jahodové (2010) patří:

1. Poskytnutí informací – podniky informují trhy o dostupnosti svých produktů či služeb a interpretují informace o své společnosti svým potenciálním zákazníkům.
2. Vytvoření a stimulace poptávky – mnoho činností má za nejdůležitější cíl vytvořit a zvýšit poptávku. Prodejní obrat dokáže být zvýšen zásluhou úspěšné komunikační podpoře.

3. Diferenciace produktu – znamená odlišení se od konkurence a dovoluje větší volnost v marketingové strategii a to především v cenové politice. Za hlavní cíl si klade vzbuzovat v myšlenkách spotřebitelů pozitivní představy.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – snahou je ukázat výhody. Produkty či služby tak mohou na určitých trzích nabýt práva na vyšší ceny.
5. Stabilizace obratu – úkolem marketingové komunikace je co nejvíce stabilizovat výkyvy, které jsou způsobeny sezónností zboží, nebo nepravidelností poptávky, tak aby nedocházelo ke zvyšování nákladů na výrobu a skladování.
6. Vybudování a pěstování značky – tím rozumíme snahu vytvořit povědomí o značce a přivést zákazníky k dané značce přes příznivé pocity.
7. Posílení firemního image – to, jak se firma prezentuje na veřejnosti, značně ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, kteří na základě představ buď preferují, anebo ignorují daný produkt. K posílení image firmy je potřeba dlouhého období.

Co se týče tvorby cílů v marketingové komunikaci, existuje řada teorií. Nejznámější je model AIDA, který se snaží tyto cíle identifikovat. Tento model jasně ukazuje, jak kupující prochází několika fázemi předtím, než si tento produkt zakoupí. Model je vyjádřen následujícími zkratkami, které jsou převzaté z anglických pojmenování: awareness (upoutání pozornosti), interest (vzbouzení zájmu), desire (vyvolání přání) a action (dosažení akce). Z pohledu zákazníka jde nejdříve o uvědomení si, že vůbec produkt existuje, poté v mysli zákazníka produkt upoutá zájem. Následně se tento zájem rozšiřuje a díky získání většího množství informací se u zákazníka vyvolá přání po produktu a následná koupě produktu. Nákupem byla dosažena akce, což je poslední fáze modelu AIDA. Fáze, které probíhají před koupí, společně s fází nákupu představuje obrázek č. 2. (Světlík, 2005)

Obrázek č. 2: Model AIDA



Zdroj: Světlík (2005), zpracováno autorkou

3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix se řadí pod systém marketingového mixu, který zahrnuje výrobkovou politiku, cenovou politiku, distribuční cesty a komunikaci. Snahou marketingových specialistů je dosažení marketingových a firemních cílů prostřednictvím vhodné kombinace různých nástrojů. Mezi složky komunikačního mixu patří osobní a neosobní forma komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pro podniky velice nevyhnutelné, aby myslely do budoucnosti a tvořily takové komunikační strategie, které budou co nejúčinnější. Spolu s tím, aby používaly všechny možnosti, které jim každý prvek z marketingového komunikačního mixu poskytuje. (Jakubíková, 2013)

Mezi cíle marketingového komunikačního mixu dle Jakubíkové (2013) patří:

- seznámení cílové skupiny s produktem, výrobkem či službou určitého podniku,
- přesvědčení cílové skupiny o nákupu,
- vytvoření věrné skupiny zákazníků,
- zvětšení frekvence a objemu nákupu,
- seznámení a komunikování s veřejností a cílovými zákazníky,
- redukování fluktuace prodeje.

V souvislosti s komunikačními cíli, nelze opomenout zkratku SMART. Cíle by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Pokud bude v jednotlivých firmách stanoveno více komunikačních cílů, měly by být řazené dle nejvyšší důležitosti. Opomenutí této důležitosti bohužel vede ke snížení efektivity marketingové komunikace. (Karlíček a Král, 2011)

Obvykle je za synonymum marketingové komunikace používáno slovo reklama, protože je z nástrojů komunikačního mixu očividně nejviditelnější. K dispozici je však celá řada komunikačních nástrojů, které mají své charakteristické znaky, silné a slabé stránky. (Pelsmacker a kol., 2003)

Komunikační mix každý autor definuje a třídí odlišným způsobem. Autorka využívá následující řazení dle Karlíčka a Krále (2011), které zahrnuje sedm prvků:

- reklama
- přímý marketing
- podpora prodeje
- public relations
- event marketing a sponzoring
- osobní prodej
- online komunikace

3.1 Reklama

Reklama je z historického pohledu nejstarším a nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu, poskytuje účinnou, rychlou a relativně levnou metodu oslovení zákazníka. Jedná se o neosobní formu komunikace, při níž podniky a jiné subjekty pomocí médií oslovují své potenciaální a současné zákazníky. Hlavní cíl těchto subjektů je informovat a přesvědčit cílové skupiny o užitečnosti výrobků, služeb a myšlenek. Reklamní prvky byly známé ještě před tím, než vznikl směnný proces. Příkladem jsou egyptské stavby, na nichž se nacházely rytiny oznamující různé nabídky, dále ohlašování zákonů či divadelních představení ve starém Římě formou plakátů na nárožních kamenech. S pozdějším příchodem vynálezu knihtisku se objevily první ukázky reklamy a výrazně se rozšířila komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Nejdůležitější funkcí reklamy je zvýšení povědomí a budování značek, neboli ovlivnění postojů. Reklama jednoznačně demonstruje způsob činnosti značky, jak posílit její image a je také spojena s tzv. efektem falešné popularity, což znamená, že propagované produkty přes reklamu jsou oblíbenější, než ty, které propagované nejsou. Reklama je také účinný způsob budování trhu a zvyšování prodeje. Za nedostatek se považuje reklama, která obsahuje mnoho reklamních sdělení, a tím způsobuje přesycení u cílových skupin. Důsledkem může být poté jejich snížená pozornost nebo i pobouření. (Karlíček a Král, 2011)

Výhodou reklamy je oslovení rozsáhlého publika zákazníků, kteří jsou široce rozptýleni. Naopak za nevýhodu se považuje jednosměrný způsob komunikace, který je směřovaný od podniku k zákazníkovi a je spjatý s vysokými náklady. (Jakubíková, 2013)

Reklamu dle prvotního účelu sdělení dělíme následovně:

- **Informační reklama** mívá za úkol vzbuzení prvotního zájmu po produktu, či službě.
- **Přesvědčovací reklama** podpoří poptávku po výrobku, či službě. Jedná se o konkurenční formu podpory.
- **Připomínková reklama** pokračuje v předchozích reklamních aktivitách a pomáhá zachovat povědomí o značce. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Mezi nejdůležitější firemní rozhodnutí patří výběr médií, která budou použita pro reklamní sdělení. Jelikož chyba v podobě neúčinné reklamy může stát firmu až miliony korun. Hlavním cílem těchto médií je, co největší pokrytí potenciálního trhu. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média, jimiž jsou rozhlas, televize, kino a internet a klasická média, do kterých patří noviny, časopisy, outdoor a indoor média. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Televize

Podle Karlíčka a Krále (2011) je televize jedním z nejviditelnějších reklamních médií. Za výhodu tohoto reklamního média se považuje názorné předvádění produktů spolu s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Pomocí televize lze působivě, emotivně a originálně oslovit masové segmenty, nebo dokonce i celý trh, prostřednictvím opakování reklamních spotů. Tato masovost má ovšem nevýhodu v tom, že je snížena možnost zacílení na určité zákazníky. Cílení probíhá formou umístování reklamních bloků k pořadům, které sledují konkrétní cílové skupiny.

Přesto, že je televize nejpoužívanějším reklamním médiem, má i velké nedostatky. Za ten největší se považuje přesycenost reklamou, která vede k nevěnování reklamní pozornosti, přepínání reklamního bloku na jinou stanici či odcházení z místnosti, ve které televize vysílá. Natočení televizního spotu je velice nákladné, nejnižší ceny se pohybují okolo několika set tisíc korun, proto si řada produktů či značek toto reklamní médium kvůli vysokým nákladům nikdy nebude moci dovolit. (Karlíček a Král, 2011)

Rozhlas

Poslech rozhlasu je ve srovnání s televizí individuálním a osobním médiem. Jeho výhodou je dosažitelnost na všech možných místech, při různých aktivitách a v široké nabídce stanic, které uspokojí volbu a pocity každého posluchače. (Světlík, 2005)

Rozhlas se řadí do doplňkových médií a je zaznamenán pouze sluchem. Často se toto médium využívá jako příjemná kulisa při různých činnostech. V rozhlasu je možno reklamní kampani dosáhnout vyššího kontaktu s konkrétní cílovou skupinou, zásluhou jednotlivých rozhlasových stanic za nižší ceny ve srovnání s ostatními médii. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Pozitivum je, že rozhlasová reklama dokáže pracovat s představivostí posluchačů a vyvolávat silné emoce. Podobně jako reklama televizní, vede k efektivnímu posilování image značky. Velkým kladem je i přijatelná finanční dostupnost, jelikož vytvoření rádiového vstupu vyjde přibližně na několik tisíc, či desítek tisíc korun. Rozhlasová reklama má bohužel i své omezení. Tím je skutečnost, že marketingoví pracovníci mohou pracovat pouze se zvukovými rozměry a nemají možnost dané produkty kreativně zpracovat a vizuálně předvádět. Reklamní sdělení by mělo obsahovat jednoduché informace o nejrůznějších událostech, marketingových soutěžích a slevových akcích. (Karlíček a Král, 2011)

Tisková média

Pozitivním faktorem tisku je možnost vložení složitějších informací do tiskových médií. Tisková média se mohou doplnit různými vzorky a kupóny, které se hodí umístit k souvisejícímu článku, což velmi podpoří důležitost koupě. Reklama v tisku není tak přesvědčující ve srovnání s jinými médii, navíc tato média bývají z velké míry přeplněná reklamou, a tak si cílový zákazník určitého inzerátu mnohdy nemusí všimnout. (Karlíček a kol., 2016)

Noviny mají možnost zasahovat masově. Působí lokálně, regionálně, národně a dokonce i mezinárodně. Velké výhody tohoto tištěného média spočívají v rychlosti předávání sdělení čtenářům. Nevýhodou je nižší kvalita reprodukce, která omezuje inzerci k posilování image značky a ztráta mladé generace, která čte noviny méně a méně. Pomocí časopisů je možno zasáhnout konkrétní potenciální zákazníky. Časopisy mají mnohem lepší kvalitu reprodukce, než je tomu tak u novin. Lze je využívat především k posilování image. Časopisy se člení na: týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a ročenky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, Karlíček a kol., 2016)

Venkovní reklama

Do skupiny venkovní reklamy dle Příkrylové a Jahodové (2010) patří:

- reklamní tabule, plakáty
- billboardy, megaboardy
- vývěsní štíty
- reklamy na dopravních prostředcích
- světelné reklamní panely
- reklamní hodiny

Venkovní neboli outdoorová či out-of-home reklama je jednoduchým prostředkem pro předání určitých nových informací nebo sloganů. Hlavní účelem těchto reklam je připomínání a opakování myšlenek. (Příkrylová a Jahodová, 2010) Venkovní reklamy, které jsou strategicky umístěné na frekventovaných místech, působí na značné množství segmentů, což přináší velkou výhodu. Outdoorové reklamy mohou využívat libovolné kreativity a cílit na určité aktivity, příkladem mohou být plakáty ve sportovních centrech. (Karlíček a kol., 2016)

Indoor média

Tyto média upoutají pozornost značky v místě prodeje či eventu a neobvyklým způsobem zacílí na daný spotřebitelský segment. Jedná se o reklamní nosiče využívané ke komunikaci se zákazníky v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách nebo v místech zábavy. Účinnost těchto médií závisí na originalitě, kreativitě a na pozici nosiče reklamy. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

3.2 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) využívá přímé kanály k upoutání zájmu zákazníků. Využívá rovněž přepravu výrobků a služeb bez použití marketingových mezičlánků. Výhodou direct marketingu je, že umí oslovit potencionální zákazníky v pravou chvíli a většinou, když o produkt mají zájem. Direct marketing také dobře zakrývá strategii či nabídku před konkurenty. (Kotler a Keller, 2013) Jelikož je zaměřen na určitou cílovou skupinu, nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti. Hlavními prostředky direct marketingu jsou katalogy, prospekty, telemarketing, databáze, direct maily a newslettery. (Vysekalová, 2012)

Katalogy

Katalogy poskytují širokou nabídku výrobků a služeb v tištěné i elektronické podobě. Informují o novinkách, slevách a různých akcích. Zákazník si přes tento prostředek vybere z pohodlí domova určitý produkt, který je poté odeslán přes zásilkový prodej a dodán na adresu zákazníka. Nevýhodou je, že kupující si zboží nemohou vyzkoušet, a tak mohou vznikat problémy při reklamacích. Katalogový prodej se v posledních letech podstatně přesunul do internetové verze a internetového obchodování. (Příkrylová a Jahodová, 2010, Eger, 2014)

Direct mailing a e-mailing

Direct mailing je přímým oslovením zákazníků prostřednictvím poštovních zásilek, většinou ve formě dopisů, pohlednic a brožur s vzorkem či prvkem pro zlepšení, který by měl příjemce zaujmout. Direkt mail musí obsahovat odpovědní prvek, určený pro zpětnou reakci příjemce. E-mailing je výrazně levnější oproti direct mailingu a k příjemci se dostane ihned. Nevýhodou je, že tyto e-maily padají většinou do promo složek, které příjemci zřídka otevírají. Další problém je spojen s legislativou, kdy je potřeba souhlasu se zasíláním marketingových sdělení. (Karlíček a kol., 2016)

Telemarketing

„Telemarketing představuje využití telefonu a call center k nalákání potencionálních zákazníků, prodeji stávajícím zákazníkům a poskytování služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 579) Pozitivem telemarketingu je efektivita a okamžitá příležitost reagovat na zákaznické otázky či výhrady. Aktivní telemarketing je založen na oslovení vybraných zákazníků buď bez předchozí komunikace, nebo navazuje na direct mailing či e-mailing. Pasivní marketing funguje na principu přijímání telefonických hovorů, k přijetí různých objednávek nebo poskytování informací, příkladem může být i reakce na předchozí marketingovou kampaň. (Karlíček a kol., 2016)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na široký okruh zákazníků a přes různé aktivity se snaží podněcovat a motivovat kupující. Tato část komunikačního mixu je kombinací cenových opatření a reklamy používaná k tomu, aby určitým stimulem přiměla zákazníky ke koupi.

Prostředky pro podporu prodeje mají různé cíle. Například vzorky zdarma pobízí k vyzkoušení produktu, nebo různá poradenství, poskytují bezplatnou službu pro udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky. (Vašítková 2014, Kotler a Keller, 2013)

Mezi nástroje a klasické techniky pro podporu prodeje se řadí různé slevy, rabaty, kupony, výhodná balení, věrnostní programy a různé odměny (prémie, propagační dárky a soutěže). Tyto nástroje jsou přidanou hodnotou k produktu a značce (viz obrázek č. 3) a dokáží výrazně odlišit rozdíly produktů od konkurentů, prostřednictvím značek. (Karlíček a kol., 2016)

Obrázek č. 3: Podpora prodeje jako přidaná hodnota



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), zpracováno autorkou

Slevy

Slevy patří k nejučinnějším nástrojům podpory prodeje. Slevové akce upoutávají pozornost a snaží se získat nejen nové loajální zákazníky, ale také podněcovat k nákupu zákazníky stálé. Slev se objevuje celá řada. Jedná se např. o přímé srážky z ceny, slevy podle počtu prodaných produktů (výhodná balení dvou kusů za cenu jednoho), slevy po předložení různých kupónů, atd. (Karlíček a kol., 2016)

Věrnostní programy

Věrnostní programy umožňují monitorování oblíbené značky a nákupní chování jednotlivých spotřebitelů. Registrací do věrnostních programů a založením klubových karet zákazníci získají zajímavé slevy a různé dárky. Věrnostní programy dokáží účinným způsobem přesvědčovat k dalším budoucím nákupům. (Karlíček a kol., 2016)

Vzorky

Vzorky představují volné předávání výrobků nebo jejich menších verzí pro vyzkoušení spotřebiteli. Mohou být doručované poštou, přibalené k produktu jako součást balení nebo se používají při předvádění produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Kupony

Kupony představují většinou úsporu nebo náhradu při nákupu. Podporují prodej produktu, který se již nachází ve stádiu zralosti, a také lze s nimi krátit dobu testování nové značky. Při předložení kuponu u prodejce mohou spotřebitelé získat určitou slevu, reklamní předmět či dárek. (Foret, 2011)

Soutěže

Při zavádění nových výrobků se podniky obvykle stanou sponzory různých soutěží, s cílem získání nových zákazníků. Výhry v soutěži dokáží značně motivovat zákazníky. Avšak je nutno zmínit, že pro pořádání soutěží v různých zemích existují etické a zákonné zábrany. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

3.4 Public relations

Public relations (PR) neboli „vztahy s veřejností“ či „práce s veřejností.“ jsou komunikací, která si neklade za cíl zvýšit prodej výrobků či služeb, ale podstatným úkolem je tvorba kladných představ o podniku na veřejnosti. Pojem veřejnost zahrnuje zákazníky, zaměstnance, partnerské firmy, zájmové skupiny, širokou veřejnost, místní komunitu, novináře, akcionáře, zájmové prostředky, sdělovací prostředky atd. Public relations se někdy shoduje s reklamou nebo i podporou prodeje. PR má s reklamou podobné plánování, komunikační cíle a některé programy, které jsou prováděny přes média. (Boučková, 2003, Světlík, 2005)

V souvislosti s reklamou si zákazníci často uvědomí, že byla vytvořena za účelem koupě propagovaných produktů. Zatímco PR má mnohem větší důvěru u veřejnosti, z důvodu poskytování informací o podniku nezávislými zdroji. Na PR se vynakládají většinou mnohem menší náklady s vysokou budoucí návratností, což je oproti reklamě výhodou. (Světlík, 2005)

Pokud má firma v úmyslu veřejnosti sdělit nové události či skutečnosti, využije nejčastěji tiskovou zprávu, kterou odešle médiím. V případě, že bude zpráva zajímavá, novináři ji

zveřejní ve formě zpráv, reportáže, či článku. Dalším nástrojem PR jsou tiskové konference, kdy se setkají zástupci či ředitelé firem s novináři. Publicita se dá také účinně získat pomocí poskytování odborných komentářů od zaměstnanců, kteří komentují sociální dění. (Karlíček a kol., 2016)

Public relations jsou v některých případech vystaveny krizové komunikaci. Jedná se o ohrožení pověsti nepříznivou publicitou v médiích a o kritiku vedenou přes sociální síť. Každý podnik je vystaven jiným potencionálním rizikům, podle oblasti působnosti. V případě krize by tyto podniky měly okamžitě reagovat a poskytovat přesné a podložené informace a hlavně odolat tlaku ze strany médií. (Karlíček a kol., 2016)

3.5 Event marketing a sponzoring

Mnoho definic charakterizuje a řadí event marketing a sponzoring do nástrojů PR. Nyní jsou považovány za samostatné činnosti v rámci marketingové komunikace. Konkrétně jako nové nástroje, jak komunikovat s širokou veřejností. (Boučková, 2003)

3.5.1 Event marketing

Příkrylová a Jahodová (2010) vysvětlují event marketing v rámci firemní marketingové komunikace jako uspořádání a organizování zážitků. Zážitky by měly vyvolat psychické podněty a emoce a podpořit tak zviditelnění firmy včetně jejich produktů. Event marketing by měl být především založený na jedinečnosti a neopakovatelnosti.

I když se tento pojem začal objevovat v literatuře později, jeho základy se jevily již v dávné historii. Příkladem jsou gladiátorské zápasy ze starého Říma, které lákaly velké davy lidí, aby jim umožnily sice drsné, ale zato neopakovatelné zážitky. (Šindler, 2003)

Aby byl event marketing účinný, měl by být spojen s komunikační strategií firem a také být prvkem marketingového komunikačního mixu. Jedním z nástrojů, který ovlivňuje efektivitu event akcí, je kreativita a možnosti využití nových technologií. Podle obsahu klasifikujeme tyto marketingové události na firemní, zábavní, sportovní či speciální. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Za celý průběh akce zodpovídá realizační tým, který vede zkušený a spolehlivý koordinátor. Koordinátor je hlavní a kontaktní osobou a připadá na něj veškerá zodpovědnost za řádnou propagaci partnerů akce. Aby akce probíhala úspěšně, je potřeba zahrnout úkoly a aktivity v termínové listině projektu. Také je vhodné mít připravený

krizový scénář, aby členové realizačního týmu věděli, jak postupovat v případě nahodilé chyby. Klíčovým dokumentem je harmonogram akce, jehož cílem je přesný časový sled programu. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Kontakty všech, kteří se akce účastní, od realizačního týmu, přes partnery, účinkující až po média, je vhodné mít důkladně zpracované do databáze. Dalším bodem v systému pravidel je technický náskres místa konání akce, který zajišťuje realizační tým. Podle technického náskresu je akce ozvučena, postaveno pódium, rozmístěny kulisy a světla. Veškeré movité věci, související s pořádáním akce je nezbytné zapisovat v předávacích protokolech. Důležité dokumenty, potvrzení a koncese je nutné zajistit s delším časovým předstihem, aby se akce mohla realizovat. Posledním bodem seznamu jsou honoráře. Koordinátor je vyplácí obvykle až po ukončení akce a to všem účinkujícím, celému realizačnímu týmu a dodavatelům. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.5.2 Sponzoring

Podle Pelsmacker a kol. (2003) se sponzoring řadí mezi flexibilní nástroje, které směřují k velkému množství úmyslů a cílů. Sponzoring vykazuje vysokou míru růstu a v podnicích zajišťuje hlavní postavení jak v komunikační, tak v marketingové strategii.

Sponzoring funguje na principu komunikace, kdy „*sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 327) V případě, že tomu tak není, jedná se o dárcovství, které je zaměřeno spíše na dobročinné aktivity. Společnosti mohou sponzorovat určité typy událostí. Nejvíce jsou podporovány určité soutěže, sportovní akce, týmy, turnaje, různé pořady, koncerty, festivaly nebo i jednotliví umělci. (Pelsmacker a kol., 2003)

Základem sponzoringu je posílení image značky a zvýšení povědomí o značce, podobně jako u reklamy. Sponzoring tudíž může efektivně zacílit na velké množství spotřebitelů. V případě, že chce firma podpořit organizaci nebo akci, měl by mít sponzorovaný projekt určité spojení značky s danou akcí. Také by měl být oblíbený danou cílovou skupinou. Spotřebitele, kteří se účastní sponzorovaných akcí, by firma měla dostat do přímého kontaktu s jejími výrobky, aby byl posílen výsledek sponzoringu. (Karlíček a kol., 2016)

3.6 Osobní prodej

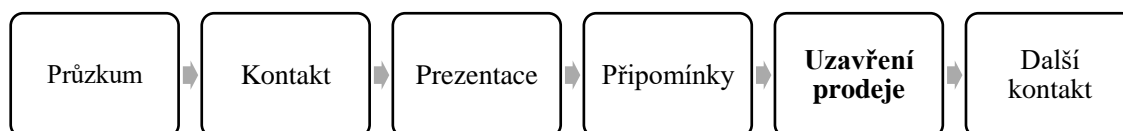
Světlík (2005) definuje osobní prodej jako osobní komunikaci, která se odehrává s jedním nebo více zákazníky, jejímž cílem je prodat určitý produkt či službu.

Prodejci při osobním prodeji usilují o přesvědčení zákazníka takovým způsobem, aby byly uspokojeny jeho potřeby a přání. Zákazník by měl být informován, že výrobek, který kupuje, mu přinese užitek. Stimulem zákazníka může být i prestiž, či pýcha z vlastnictví produktu. Úspěšný prodejce by měl mít schopnost vcítit se do myšlenek a pocitů zákazníka, měl by mít též k zákazníkovi pozitivní a důvěryhodný vztah. (Světlík, 2005)

Osobní prodej má relativně nízké celkové náklady, jelikož je využíván v případě oslovení menších přesně určených cílových skupin, což je podstatná výhoda. Velkou nevýhodou je skutečnost, že mnoho zákazníků nechce být osloveno různými nabídkami a někteří si vytváří až určitou averzi proti osobnímu prodeji. (Karlíček a kol., 2016)

Předtím, než se prodávající s kupujícím dají do osobního kontaktu, by měl podnik nejdříve segmentovat trh a provést tržní zacílení. Tak si určí, na jaké typy kupujících se začne obracet. Poté si zjistí jejich potřeby a přání. Samotný proces osobního prodeje má několik následujících stádií, které jsou znázorněny na obrázku č. 4. (Světlík, 2005)

Obrázek č. 4: Stádia procesu osobního prodeje



Zdroj: Světlík (2005), zpracováno autorkou

Průzkum

Počáteční krok v procesu osobního prodeje je průzkum, při kterém si prodejci vyhledávají a vytváří seznamy vhodných zákazníků. Většinou se jedná o zákazníky, kteří mají o daný produkt zájem. Na které trhy by podnik měl zacílit, si přímo určí ve svém marketingovém plánu. (Světlík, 2005)

Při vyhledávání vhodných kupujících prodejci využívají různé databáze, například na internetu nebo z katalogů různých výstav a veletrhů. Dalším užitečným zdrojem informací bývají stávající kupující. (Karlíček a kol., 2016)

Kontakt

Navázání prvního kontaktu je velice důležitým krokem pro rozvíjení prodeje. Je podstatné, aby prodejce vzbudil u zákazníka pozornost, zvědavost a měl k zákazníkovi kladný vztah. Potencionální zákazník by se měl dozvědět všechny potřebné informace o produktu. (Světlík, 2005)

Prezentace

Prezentace je nejdůležitějším krokem osobního prodeje. V průběhu prezentace prodejce popisuje vlastnosti produktu a vyzdvihuje výhody, které budou největším přínosem pro zákazníka. Při prezentaci je potřeba, aby prodejce řádně naslouchal zákazníkovi, aby mohl představit vlastnosti přímo jeho konkrétním potřebám. (Světlík, 2005)

Připomínky

Téměř každý zákazník se v průběhu prodeje ptá na různé otázky ohledně vlastností produktu a ceny, aby se vyvaroval případným rizikům spojených s nákupem. Prodejce by měl na tyto dotazy vždy odpovídat s pozitivním přístupem a profesionálně. Takový přístup vede zákazníka k uspokojení a následně k zakoupení produktu. (Světlík, 2005)

Uzavření prodeje

V tomto stádiu je již zřejmé, že zákazník souhlasí s koupí produktu, a tak obě strany chtějí obchod uzavřít. Zbývají pouze vyřešit formální a právní záležitosti a další ostatní podmínky prodeje (dodací podmínky, termín plnění a splatnosti). (Karlíček a kol., 2016)

Další kontakt

Posledním krokem v procesu osobního prodeje je pravidelný kontakt se zákazníkem, který je potřebný pro případný budoucí prodej. Prodejce poskytuje služby, které jsou spojené s užíváním produktu. Probíhá také vyhodnocení spokojenosti kupujícího. Image firmy se zásluhou těchto služeb zvyšuje a prodejci si tak vytvářejí převahu nad konkurenty. (Světlík, 2005)

3.7 Online komunikace

Online komunikace je těsně spojena s prvky komunikačního mixu a plní mnoho funkcí. Pomocí této komunikace lze zvýšit povědomí o nových i existujících produktech a rovněž je možné posílit image značky. Online komunikace také umožňuje aktivní komunikaci

s důležitými zájmovými skupinami, neboli stakeholdery. Mezi pozitiva především patří relativně nízké náklady na využití, možnost přesného zacílení a využití multimediálních obsahů. Nejpodstatnějšími online komunikačními nástroji jsou webové stránky a sociální média. (Karlíček a kol., 2016)

3.7.1 Webové stránky

Webové stránky firem a dalších organizací se stávají velmi důležitou součástí komunikačního mixu. Základní funkcí webových stránek je přímý prodej, získávání potenciačních zákazníků, komunikace se stakeholdery a posilování image značky. (Karlíček a kol., 2016)

Pomocí webových stránek kupující snadno získávají informace o firmě a její veškeré nabídce produktů. Na webových stránkách lze taktéž nalézt motiv ke koupi a další užitečné údaje. V případě, že mají webové stránky směřovat k dosažení cílů marketingové komunikace, je důležité dodržovat zásady ze strany přístupnosti a použitelnosti. (Janouch, 2014)

Webové stránky by měly určitou cílovou skupinu zaujmout prostřednictvím atraktivního obsahu, aby povzbudily návštěvníky k otevření a prohlížení. Současně by stránky měly cílového zákazníka přesvědčit a tím naplnit své komunikační a marketingové cíle. Také je velmi důležité, aby cílová skupina mohla snadno webové stránky vyhledat, což není v dnešní době, při tak obrovském počtu webových stránek snadné. (Karlíček a kol., 2016)

Jednoduché užití spolu se snadnou orientací je dalším významným faktorem, který zabraňuje tomu, aby návštěvníci opouštěli webové stránky a přecházeli na jiné s lepším obsahem nebo kvalitnějším grafickým designem. V poslední řadě je důležité webové informace pravidelně aktualizovat a modernizovat. (Karlíček a kol., 2016)

Autorka Machková (2015) ve své publikaci uvádí, že internetové vyhledávače dávají přednost stránkám, na které odkazují jiné webové stránky. Při vyhledávání klíčových slov na webu by odkaz měl být umístěn na viditelném místě, nejlépe nejvýše na stránce. Návštěvníci, kteří dané výrazy hledají, se poté snadněji dostanou přímo na webové stránky daného podniku.

Pro vyhledávání jsou používány dvě metody. První metodou je optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization), která je zaměřena na úpravu stránek takovým

způsobem, aby vyhledávače vyhodnotily stránky jako důvěryhodné a relevantní, a poté je následně zobrazily na prvních místech. Platí zde rovněž vhodné umístění klíčových slov, které by měly odpovídat obsahovému zaměření stránky. Optimalizace pro vyhledávače může být efektivní pouze tehdy, je-li obsah stránek poutavý a je trvale aktualizován. Druhá metoda, se kterou je možné proniknout na první stránku ve výsledcích vyhledávání, spočívá v zakoupení placeného odkazu. Jedná se o systém PPC (pay per click), neboli platbu za kliknutí. Kliknutím se rozumí skutečné získání zákazníka, tudíž nejde jen o zobrazení inzerátu. PPC reklama tedy věrně slouží k rychlému a spolehlivému získání zákazníků. (Machková, 2015)

3.7.2 Sociální média

Kotler a Keller (2013) definují sociální média jako způsob, s jehož pomocí lze vzájemně mezi spotřebiteli a společnostmi sdílet různé informace. Tato média pomáhají marketérům zvyšovat návštěvnost a podporovat ostatní komunikační aktivity. Jelikož jsou sociální média trvale aktuální, dokáží společnosti vyzývat k inovaci a udržení svého záměru. Podle Karlíčka a kol. (2016) jsou sociální média otevřené interaktivní aplikace, které rozvíjejí vznik neformálních uživatelských sítí, pomocí nichž lze vytvářet a předávat různý obsah v podobě názorů, zážitků, zkušeností, fotografií, videí či hudby.

U sociálních médií se neustále mění a přibývá jejich obsah, celkově se vylepšují a obohacují o nové funkce. Taktéž pomáhají zjišťovat přání zákazníků a jejich postoje ke značce či firmě, nebo naopak upozorňují na různé stížnosti. Sociální média mají velkou přízeň a lidé jim důvěřují více, než tradičním médiím, ačkoli je převážná část obsahu převzata např. z webových stránek, článků, novin nebo z televize. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) ve své publikaci uvádí, že sociální média jsou určena k obousměrné komunikaci se zákazníky, nikoliv k propagaci či reklamě. Je také názoru, že komunikace a komunita je podstatou marketingu. Komunita v sociálních médiích má podpořit firmy v budování dobrého jména, povědomí o značce a vytváření produktů tak, aby co nejlépe uspokojily přání zákazníků. Jestliže společnosti chtějí být v dnešní době úspěšné, neměly by ve svém marketingu sociální média zanedbávat. Sociálních médií je celá řada a jsou členěna různým způsobem, patrně nepopulárnější jsou sociální sítě.

Sociální sítě

Na sociálních sítích se lidé sdružují za účelem vytvoření skupiny přátel či připojení k určité společnosti s podobnými zájmy. Často se sociálním sítím přezdívá společenské sítě nebo komunity. (Janouch, 2014)

Sociální sítě patří mezi hlavní zdroje zábavy, slouží k navazování komunikace a vztahů, pomáhají při studiu a budování kariéry. Pro firmy jsou sociální sítě důležité z hlediska marketingových rozpočtů a ke komunikaci se zákazníky, kteří mohou na sítích projevit své názory. V rámci marketingových účelů je reklama na sociálních sítích využívána pomocí placené inzerce, která dokáže oslovit velkou masu lidí. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Instagram a LinkedIn. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Facebook je největší celosvětová sociální síť, sloužící ke komunikaci mezi uživateli a ke sdílení multimediálních dat. Založil ji Mark Zuckerberg, student Harvardovy univerzity v roce 2004 a původně měla sloužit pouze studentům. (Janouch, 2014) V současné době je na Facebooku registrováno více než 2,5 miliardy aktivních uživatelů z celého světa a denně se přihlásí v průměru 1,66 miliardy lidí. Facebook je považován za neustále se vyvíjející marketingovou platformu a komunikační kanál. (zephoria.com, 2020)

YouTube patří mezi největší světové sítě pro sdílení videí. Tento server byl založen v roce 2005 a o rok později byl odkoupen společností Google za 1,65 miliardy USD. YouTube slouží nejen běžným uživatelům, ale ke své propagaci ho používají i firmy. Většina firem má založený vlastní YouTube kanál, na kterém sledují počet zhlédnutí u videí a případné zobrazení jejich hlavních webových stránek. Zajímavá a vtipná videa se rychle šíří pomocí odkazu přidaného na sociální média. (Janouch, 2014)

Instagram je volně přístupná aplikace, která umožňuje sdílet fotografie a videa. Patří mezi nejpopulárnější sociální sítě a měsíčně ji využije více než 1 miliarda aktivních uživatelů. Instagram představuje obrovskou příležitost, jak uvést produkt na trh a představit ho potenciálním kupujícím. Umožňuje přidat odkazy do životopisu na profilu, na které lze kliknout, nebo pomocí Instagramových příběhů přesměrovat uživatele na web podnikatele. (Breedlove, 2019)

LinkedIn se zaměřuje na získání, zakládání a sdružování profesních a obchodních vztahů. Tato síť prvotně cílila na uživatele z oborů IT a telekomunikací, nyní je zde možné najít lidi z různých oblastí. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

4 Společnost Bohemia Training Institute s.r.o.

Bohemia Training Institute s.r.o. (dále jen BTI) je plzeňská vzdělávací a poradenská společnost, která zahájila své působení na trhu v roce 2011. Společnost svým klientům přináší praktická řešení při zvyšování profesního i osobnostního potenciálu svých zaměstnanců a inovací systémů a procesů, nástrojů řízení a rozvoje lidských zdrojů.

Kromě vzdělávacích a rozvojových programů je také společnost partnerem a organizátorem speciálních akcí (eventů). Mezi ty patří konference, workshopy, prezentace, sportovní firemní turnaje, zážitkové akce, plesy a večírky či tematické zájezdy. Společnost všechny akce pořádá kreativně a profesionálním způsobem. (bti-plzen.cz, 2016)

Tato společnost s ručením omezeným je zapsána v obchodním rejstříku od 1. 3. 2011 pod identifikačním číslem 29114306. Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelky: Mgr. Renáta Divíšková, která je obchodní manažerkou a Mgr. Jitka Hanzlíčková, která zastává funkci marketingové manažerky. Základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. (kurzy.cz, 2020)

Společnost dlouhodobě a intenzivně spolupracuje s univerzitními pracovišti, se soukromými vysokými školami, s předními odborníky z praxe a dalšími subjekty. Cílem společnosti je poskytnout klientům perspektivní řešení vázané na konkrétní cíle a podmínky a též zajistit systematický růst společností a připravit jejich pracovníky na náročné požadavky praxe.

Společnost se řídí mottem: „Moudrými investicemi do rozvoje člověka lze získat náskok před ostatními.“ (Interní dokumenty společnosti BTI, 2020)

4.1 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix je spojením všech aktivit, které jsou potřebné k ovlivnění poptávky po produktu či službě. V teoretické části již bylo zmíněno, že základní marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuce a komunikace a že v případě poskytování služeb se rozšiřuje o položku lidé.

4.1.1 Produkt

Podnikové vzdělávání

Prvním produktem společnosti BTI je poskytování služeb v rámci podnikového vzdělávání. Společnost klientům nabízí škálu služeb, které zdokonalují a zjednodušují procesy a systémy rozvoje zaměstnanců. Mezi tyto služby patří podnikové vzdělávání, personální audity a poradenství.

Kvalitní vzdělávací programy a poradenství zvyšují odbornost zaměstnanců v podnicích. Na programech se podílí personální útvar dané firmy, odborník v dané oblasti, lektor a manažer vzdělávání společnosti BTI. Většinou jsou sestavovány s ohledem na cílové skupiny a podle potřeb či požadavků firem.

Vzdělávání probíhá prezenčním způsobem, což je asi nejlepší a nejrozšířenější způsob firemní výuky. Osobní kontakt lektora s účastníky umožňuje aktuálně reagovat na požadavky a potřeby podniku, řešit příklady z praxe a získat cenné znalosti a dovednosti. Účastníci, kteří úspěšně absolvují vzdělávací program, získají osvědčení o absolvování vzdělávacího programu. Ukázka osvědčení je zobrazena v příloze A.

Personální audity jsou zaměřené na hodnocení a rozvoj zaměstnanců ve firmách. Probíhají tak, že lektori nejprve identifikují nedostatky zaměstnanců a poté připraví návrh vylepšení v systému řízení lidských zdrojů (např. v odměňování nebo v personálním plánování). (esf.bti-plzen.cz, 2011)

Firemní zážitkové akce

Mimo vzdělávání se společnost snaží zvýšit produktivitu zaměstnanců i zábavnější formou, a tak druhým produktem společnosti je pořádání speciálních akcí. Konkrétně firemních zážitkových akcí na klíč, mezi které patří teambuildingové akce, firemní oslavy, večírky, dětské či rodinné dny, soutěže, sportovní turnaje, zájezdy a exkurze. Tyto

akce motivují firmy a jejich zaměstnance a jsou i velkým přínosem v rozvíjení týmové spolupráce, budování pracovního týmu a vztahů v kolektivu. (bti-plzen.cz, 2016)

Realizace těchto akcí zahrnuje výběr lokality akce, přípravu programu, propagaci, zajištění prostor a technického zázemí, zajištění občerstvení a ubytování, vytvoření grafického návrhu a zpracování pozvánky pro hosty či letáku a jejich případný tisk. Dále zahrnuje zajištění doprovodného programu a následně organizaci a koordinaci při samotné akci.

Společnost zpracovává návrh akce tak, aby vždy vyhovoval potřebám a přáním klientů s ohledem na jejich finanční požadavky. K jednotlivým požadavkům společnost přistupuje velmi zodpovědně a tvůrčím způsobem tak, aby byl zajištěn nezapomenutelný zážitek a co největší zábava pro celou firmu. Těmto akcím se bude podrobně věnovat kapitola 4.3.5 analýzy marketingové komunikace.

4.1.2 Cena

V rámci podnikových vzdělávacích programů, poradenství a personálních auditů si společnost stanovuje cenu individuálně na základě rozsahu a náročnosti zakázky nebo vztahu s klientem. Rovněž společnost vychází z nastavených standardů. V ceně je zahrnuta příprava programu, studijní materiály a odměna společnosti BTI a lektorům. Cena naopak neobsahuje pronájem školící místnosti a mobilní počítačové učebny, cestovné lektora, ubytování a stravu účastníků.

Ceny kurzů se pohybují v rozmezí 15 000 – 25 000 Kč (bez DPH) za den. Tyto ceny záleží na odbornosti, náročnosti programu a na lektorech. Kurzy probíhají většinou ve skupině s deseti až dvanácti účastníky. Minimální počet účastníků není stanoven a ceny jsou určeny pro celou skupinu. Ukázka vybraných kurzů s cenami je zobrazena v následující tabulce č. 2 na další straně.

Tabulka č. 2: Ceník vzdělávacích kurzů

Název kurzu	Cílová skupina	Cena za den
Počítačová školení	začátečníci a pokročilý	15 000 – 18 000 Kč
Odborná školení ve strojírenství	pracovníci z netechnických oborů odborní pracovníci v oboru vedoucí pracovníci	17 000 – 21 000 Kč
Obchodní dovednosti	obchodní zástupci prodejci a nákupčí manažeři	20 000 – 25 000 Kč
Soft skills dovednosti	manažeři obchodníci	20 000 – 25 000 Kč
Manažerské akademie	začínající manažeři senior manažeři	22 000 – 25 000 Kč
Akademie pro mistry	začínající manažeři senior manažeři	22 000 – 25 000 Kč
HR školení	manažeři lidských zdrojů	20 000 – 25 000 Kč

Zdroj: Interní dokumenty společnosti BTI (2020), zpracováno autorkou

Při organizování speciálních akcí je cena rovněž individuální. Stanovení ceny závisí na klientech, kontaktní osobou jsou většinou ředitelé nebo personalisté firem. Klienti si určí maximální částku, kterou jsou ochotni investovat do pořádání akce. Podle této částky si následně společnost BTI sestavuje rozpočet, se kterým hospodaří po celou přípravu a konání akce. Ten obsahuje veškeré náklady na realizaci akce a odměnu pro společnost. Další variantou stanovení ceny je sestavení reálných nákladů na jednotlivé položky včetně zahrnutí 10% provize společnosti za zajištění celé akce.

4.1.3 Distribuce

Společnost sídlí na Doubravce, která je částí městského obvodu Plzeň – město, tudíž dostupnost není nijak omezená z hlediska hromadné dopravy. Výuka probíhá v učebně společnosti, které je vybavené moderním technologickým vybavením a snaží se navodit pohodlí a příjemné prostředí. Podnikové vzdělávání a poradenství může probíhat i v jednotlivých firmách klientů, pokud si to klienti přejí. Společnost BTI volí metody a provádí výuku tak, aby odpovídaly tématům školení a byl opatřen co nejvyšší užitek pro cílové skupiny. Hlavním záměrem výuky je klientům zajistit co nejvíce znalostí a dovedností, které následně aplikují do praxe a do růstu své kariéry.

4.1.4 Komunikace

Komunikace je nejdůležitějším nástrojem pro navázání nových vztahů a udržení stávajících zákazníků. Marketingovou komunikací společnosti se bude podrobněji zabývat kapitola 4.3, ve které jsou popsány všechny nástroje komunikačního mixu společnosti.

4.1.5 Lidé

Lidé ve společnosti BTI spolu se všemi lektory, konzultanty, manažery a vývojáři sledují a propojují moderní metody s praktickými potřebami a požadavky jednotlivých klientů. Společnost si sjednává specialisty, kteří mají dlouholeté zkušenosti a praxi v poskytování vzdělávacích služeb. Jejich přístup je profesionální a osvědčený a jednání je velmi zodpovědné.

Na přípravě firemních zážitkových akcí se podílí realizační tým, ve kterém jsou velmi zkušení a spolehliví odborníci. Personální obsazení se také skládá z brigádníků a hostesek, kteří se společností dlouhodobě spolupracují.

4.2 Cíle společnosti

Mezi cíle společnosti BTI patří vyhledání a seznámení klientů se stálými produkty a následné vytvoření dlouhodobé spolupráce. Hlavním cílem společnosti je klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb, ukázat výhody a užitky, které klienti získají díky poradenství, jednotlivým programům a odborným seminářům. Společnost by rovněž chtěla posílit své image a vytvořit větší povědomí.

Společnost si určila dva cíle podle podmínek SMART. Na rok 2020 si stanovila cíl, že uzavře spolupráci s pěti novými klienty (představiteli firem) z plzeňského kraje, kteří budou chtít využívat poradenství a vzdělávací programy pro své zaměstnance. Dlouhodobým cílem společnosti je uvést do konce roku 2023 vzdělávací programy podnikových kurzů v anglickém a německém jazyce. Záměrem je rozšíření produktu a možnost vzdělávat i zahraniční zaměstnance daných českých firem.

4.3 Analýza marketingové komunikace

V této části bakalářské práce je provedena analýza marketingové komunikace společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. Pro analýzu autorka zvolila osobní a telefonický rozhovor s jednatelkou společnosti Mgr. Jitkou Hanzlíčkovou, která sdělila kompletní informace o společnosti a odpověděla na kladené otázky. Tato metoda byla zaměřena na veškeré nástroje marketingové komunikace, které společnost využívá. Analýza byla též provedena na základě zdrojů z interních dokumentů, které společnost autorce poskytla. Mnoho dostupných informací bylo získáno z webových stránek a sociálních sítí společnosti.

Jelikož se společnost zaměřuje na poskytování a zprostředkování služeb, kterými jsou podnikové vzdělávání a pořádání speciálních akcí, marketingová komunikace je částečně odlišná oproti ostatním firmám, jejichž činností je například prodej zboží. Přesto je marketingová komunikace pestrá a poskytuje společnosti zpětnou vazbu. Hlavním úkolem společnosti je zajistit, aby byli klienti spokojeni, využívali její služby a nadále se vraceli s potřebami či požadavky. V následujících podkapitolách budou jednotlivě představeny nástroje marketingové komunikace společnosti.

4.3.1 Reklama

Společnost BTI nejvíce využívá informační druh reklamy, pokud jde o účel sdělení. Mezi reklamní aktivity společnosti patří reklama v tištěných médiích, kde se občas objevují krátké články či inzerce propagující novinky společnosti. Nejnovější letošní článek vydal český deník „Mladá fronta DNES“ na konci března. Tento článek, umístěný v regionální rubrice „Zaměstnavatelé“ informoval čtenáře o novém produktu společnosti, kterým je celoroční vzdělávací akademie pro manažery ve výrobě. Nejprve představil společnost a poté popisoval akademii – Manažer nové generace, která je určená pro vedoucí pracovníky zpracovatelského průmyslu.

Široká veřejnost i podniky se mohly dozvědět například to, že firma do vzdělání zapojuje nejnovější metody a formy práce, kterými jsou tréninky manažerských dovedností za pomoci koně (Horsemanship) nebo výuka pomocí virtuální reality. Článek byl dostupný v novinách vydávaných tradičně tištěnou formou a dále v online verzi na internetových stránkách zpravodajského portálu MF DNES. Hlavním záměrem článku bylo vyvolat

zájem o poznání nové či méně známé metody převážně ve strojních a výrobních podnicích, ale také u veřejnosti a jednotlivců. Na obrázku č. 5 je uvedena ukázka článku.

Obrázek č. 5: Článek v deníku Mladá fronta DNES

Společnost Bohemia Training přináší nový přístup k firemnímu vzdělávání

AKADEMIE PRO VEDOUcí PRACOVNíKY ZPRACOVATELSKÉHO PRŮMYSLU

Bohemia Training Institute s.r.o. je společností, která realizuje firemní vzdělávání se zaměřením na rozvoj klíčových znalostí a dovedností zaměstnanců v odvětví zpracovatelského průmyslu již 10 let. Zajišťuje komplexní dlouhodobé vzdělávací programy, manažerský koučink a odborná školení ve strojírenství pro řadu významných podniků regionu. Její jedinečností je díky široké síti partnerů schopnost komplexnosti nabízených služeb, a to jak v oblasti realizace vzdělávání zaměstnanců, HR consultingu, tak i pořádání firemních zážitkových akcí.

pozice vedoucích, mistrů, manažerů ve výrobě, protože tyto pozice jsou vnímány jako zásadní. „Právě tyto lidé ve firmě jsou často prodlouženou rukou vedení a tak veškeré vize a záměry vedení společnosti musí efektivně komunikovat se svými podřízenými, musí být autoritou, odborníky i manažery“, vysvětluje Jitka Hanzlíčková, jednatelka firmy.

„Program akademie jsme sestavili ve spolupráci s významnými pracovišti, odborníky z praxe, lektory a konzultanty“ zdůrazňuje Renata Divišková, jednatelka firmy. Samozřejmostí je, že do vzdělávacího procesu firma zapojila nejnovější metody a formy práce, jako je horsemanship – práce s koněm a výuka s pomocí virtuální reality. Odborné semináře akademie a výměna zkušeností účastníků přímo na pracovišti „inteligentní továrny“ poskytuje účastníkům akademie možnost setkat se s tématy průmyslu 4.0 přímo v praxi.



**1. ROČNÍK ZAHÁJEN
MANAŽER
NOVÉ GENERACE**

Jedná se o jedinečný program ke zvýšení adaptability a profesního růstu vedoucích pracovníků současné nové generace.

O AKADEMII
Akademie je zaměřena na posílení



bohemia training institute

MANAŽER NOVÉ GENERACE

- Roční vzdělávací program.
- Určeno manažerům zpracovatelského průmyslu.
- Odborné semináře Průmyslu 4.0.
- Trénink manažerských dovedností za pomoci koně.
- Zapojení technologie virtuální reality.
- Exkurze do „chytré továrny“.
- Závěrečné prezentace projektů účastníků akademie.
- Úspěšní absolventi získají certifikát.

BOHEMIA TRAINING INSTITUTE s.r.o.



www.bti-plzen.cz

Zdroj: Mladá fronta DNES, 2020

Jelikož je většina klientů stálých a využívají služeb společnosti BTI již několik let, společnost se soustředí hlavně na tyto klienty. Neustále se s nimi snaží udržet kontakt, tudíž není potřeba jiných viditelnějších forem reklamy. Proto společnost nevyužívá televizní, rozhlasovou a další nepoužívanější typy reklam, neboť jsou cílovou skupinou firmy. Důvodem společnosti je rovněž to, že by na taková reklamní média musela vynaložit velké finanční prostředky.

K indoorové reklamě společnosti patří nosiče a plakáty, které jsou umístěné v učebnách školících kurzů, nebo na kongresech a konferencích. Tyto média slouží k upoutání pozornosti v místě prodeje, ale pro společnost nejsou výhradně důležitým reklamním prostředkem. V případě organizování akce pro více firem např. sportovního turnaje společnost využívá své reklamní plakáty (viz obrázek č. 6) ve sportovním areálu či tělocvičně, tyto plakáty jsou na rozdíl od plakátu v učebnách mnohem účinnější z hlediska komunikace.

Obrázek č. 6: Venkovní plakát společnosti BTI



Zdroj: Facebookové stránky společnosti BTI, 2020

Při pořádání zážitkové akce pro jednu určitou firmu, tyto reklamní prostředky společnost nepoužívá, jelikož se jedná o soukromou akci firmy, která si přeje využívat své reklamní nosiče a plakáty v místě konání akce.

Logo společnosti je odvozeno od počátečních písmen jejího názvu, pro klienty je snadno zapamatovatelné. Na webových stránkách je znázorněné bílou barvou na modrém pozadí, na propagačních materiálech má většinou modrou barvu. Logo, které je zobrazeno na obrázku č. 7, je též uvedeno ve vzdělávacích a informačních materiálech, na plakátech, vizitkách, jmenovkách a na sociálních sítích.

Obrázek č. 7: Logo společnosti BTI



Zdroj: Interní dokumenty společnosti, 2020

4.3.2 Přímý marketing

Podstatným nástrojem přímého (direct) marketingu společnosti jsou katalogy. Dříve nechávala společnost vytvářet katalogy s konkrétními nabídkami jednou či dvakrát ročně zpravidla začátkem roku. Katalogy byly velmi přehledné, kreativní a svázané v podobě brožury. Většinou tyto katalogy distribuovala do firem jednotlivým personalistům a vyšším manažerům osobní formou. Nyní společnost od katalogů začíná upouštět a spíše produkuje obsah svých nabídek na webové stránky a sociální sítě. Katalogy v tištěné formě zůstávají pouze při vzdělávacích programech, kde jsou připravené pro studenty na prvních hodinách výuky.

Další nástroj, který společnost běžně využívá je direct mailing. Svým stálým klientům, kteří poskytli své údaje včetně souhlasu o ochraně osobních údajů (GDPR), společnost zasílá nabídky či novinky ohledně vzdělávání, speciálních akcí a soutěží. Tyto nabídky jsou odesílány elektronicky prostřednictvím e-mailu. Údaje o svých klientech má společnost ve vlastním databázovém systému. Prvotní záznamy o klientech společnost získává na osobní schůzce, nebo přes webové stránky společnosti, kde je možnost sjednání nezávazné schůzky prostřednictvím formuláře.

U podniků či partnerů, kteří si nechávají připravovat např. speciální akce každoročně, probíhá oslovení přes telefonní hovor. Po něm následuje osobní schůzka přímo s personalistou či ředitelem dané firmy.

4.3.3 Podpora prodeje

Snahou společnosti je udržet si své stálé klienty tím, že jim bude stále poskytovat kvalitní služby. Proto klientům neposkytuje různé slevy, věrnostní programy, vouchery a dárkové poukazy.

Tradičním nástrojem marketingové komunikace každé firmy jsou reklamní předměty, viz obrázek č. 8. Klienti, kteří se rozhodnou využít služeb podnikového vzdělávání obdrží na prvních lekcích poznámkové bloky, propisovací tužky, různé letáčky nebo sladkosti. Na všech těchto reklamních předmětech je logo společnosti. Tyto předměty slouží především pro potěšení, ale i k šíření povědomí o společnosti a jejích službách. Pokud chce společnost na sebe upozornit během realizace zážitkových akcí či soutěží pro klienty, nosí celý realizační tým trička s logem společnosti.

Obrázek č. 8: Reklamní předměty společnosti BTI



Zdroj: Vlastní, 2020

Společnost v případě podpory prodeje využívá další nástroj ve formě vizitek, které představují a prezentují jednatelky společnosti a jejich předávání je důležitou součástí pro následující kontakt a případné sjednání obchodu. Kromě toho prezentují image společnosti, to je vhodné pro nové klienty, aby si společnost lépe zapamatovali. Výhodou vizitek jsou minimální náklady na jejich vyhotovení, které je potřebné ve dvou variantách, pouze pro jednatelky společnosti. Vizitky obsahují název společnosti, adresu, kontaktní údaje jednatelky a odkaz na webové stránky. Po grafické stránce jsou vizitky přehledné a kvalitně zhotovené, nechybí na nich logo a samozřejmostí je kombinace modré a bílé barvy společnosti.

Součástí marketingové komunikace společnosti jsou ukázkové hodiny, které prezentují kompletní vzdělávací programy pro podniky. Probíhají tak, že si společnost pozve personalisty, manažery nebo ředitele firem, kterým představuje své programy. Jedná se o stálé kurzy nebo novinky, které zařazuje do své činnosti. Všechny kurzy zvyšují kvalifikaci a odbornost zaměstnanců ze všech pracovních pozic v různých odvětvích. Účastníkům je nejprve vysvětlen průběh skutečné lekce, poté jsou informováni o znalostech a dovednostech, které zde získají. Na ukázkové hodiny jsou pozváni zkušení lektori, kteří tyto lekce běžně vyučují a po skončení prezentace s nimi probíhají konzultace ohledně konkrétních kurzů. Současné ukázkové hodiny jsou zaměřeny především na etiku zaměstnanců, na nové manažerské metody pomoci práce s koněm nebo prostřednictvím virtuální reality. Tyto ukázky jsou zdarma a probíhají 45 – 90 min. Účastníci obdrží dárkovou tašku s reklamními předměty a propagačními letáčky.

4.3.4 Public relations

Společnost si v rámci PR velmi zakládá na spokojenosti svých klientů. To, že udržuje dobré vztahy s klíčovými klienty, má příznivý dopad na případné následující obchodní úspěchy. Kvalitní prezentování společnosti vyvolává u klientů kladnou představu a důvěru. Podpora v tomto směru přichází pomocí šíření pozitivních recenzí, článků v tištěných médiích a osobních doporučení, které velmi vylepšují tuto část marketingové komunikace. Pozitivní recenze předchozích klientů jsou součástí webových stránek společnosti.

Mezi velké přínosy patří předávání informací formou zpětných vazeb od klientů směrem ke společnosti. Ty probíhají prostřednictvím formuláře (viz příloha B) po skončení jednotlivého programu. Umožňují daleko lépe poznat potřeby klientů, které jsou pro společnost důležité. Rovněž slouží ke zlepšení činnosti společnosti, vylepšení lekcí a dalšího jednání s budoucími klienty. Jedná se konkrétně o průzkum spokojenosti, kde účastníci hodnotí hlavní přínosy nebo naopak nedostatky programu a využití znalostí a dovedností v praxi. Poté zhodnocují úroveň lektorské výuky, přehlednost a srozumitelnost studijních materiálů a zajímavost určitých metod práce.

4.3.5 Event marketing a sponzoring

Společnost každoročně pořádá několik zážitkových akcí pro malé i velké podniky. S některými podniky spolupracuje řadu let a pořádá pro ně několik akcí ročně. Mezi nejvíce pořádané akce patří vánoční večírky, rodinné dny, sportovní akce a soutěže.

Postupy přípravy a organizace akcí (večírků a rodinných dnů) vycházejí z dlouholetých zkušeností společnosti. Realizace určité akce by měla vždy začít plánem, na kterém se společnost domlouvá na první schůzce. Na té by měly zaznít přesné požadavky klienta. Velmi důležitou částí k pořádání kompletní akce je stanovení celkového rozpočtu. Velikost rozpočtu závisí na klientovi, který určuje podmínky a sám si stanoví, jakou peněžní částku vynaloží na událost vlastního podniku. Společnost s touto celkovou sumou hospodaří a veškeré nákladové položky na výslednou realizaci se musí přesně shodovat s rozpočtem, který je odrazem celé akce. Případná budoucí komunikace s klientem probíhá na základě dalších osobních schůzek, telefonických hovorů, e-mailů.

Společnost si následně sama vytváří plán pro uskutečnění akce od přípravných po konečné fáze. Všechny součásti návrhu společnost pravidelně konzultuje s klientem,

který je povinen návrhy vidět a následně je odsouhlasit. Klíčové je sestavení realizačního týmu včetně techniků, hostesek a pomocníků, poté výběr vhodného místa či terénu, oslovení dodavatelů, techniků, zajištění doprovodného programu včetně moderátora, účinkujících, kapel a umělců. Ty musí společnost kontaktovat s velkým předstihem. Společnost rovněž oslovuje cateringové agentury, případně bezpečnostní službu nebo zdravotníky.

Pokud jde o komunikaci a reklamu v rámci zážitkových akcí, společnost nepropaguje velké akce jako rodinné dny nebo vánoční večírky, které připravuje pro jednotlivé firmy. Jedná se totiž o soukromou akci firmy, která je propagována interně v podniku pomocí vnitrofiremního webu, tisku a ústního šíření.

Společnost rovněž pořádá i sportovní akce, kterými jsou turnaje a soutěže mezi většími podniky. Již pořádané byly například turnaje ve squashu a badmintonu, turnaje v kopané nebo plážovém volejbalu. Tyto sportovní akce jsou pro vedení firem atraktivní a pro zaměstnance velmi oblíbené. Účastníci si z akcí odnášejí nejen sportovní zážitky, ale i zajímavé ceny a skvělou zábavu.

Pro letošní rok společnost připravuje sportovní akci nazvanou „FIREMNÍ SUMMER CUP 2020“. Jedná se o 2. ročník turnaje firemních týmů v malé kopané a plážovém volejbalu pod záštitou hejtmana Plzeňského kraje. Předchozího ročníku tohoto turnaje se účastnilo osm družstev, která reprezentovala šest větších plzeňských firem. Startovné bylo stanovené na 400 Kč (bez DPH) na osobu. V ceně startovného bylo zajištěné celodenní občerstvení a nápoje, výherní ceny a pronájem sportovního areálu TJ Lokomotiva Plzeň.

Propagace této sportovní akce spočívala ve vyhotovení letáku, který společnost zaslala svým stálým klientům e-mailovou adresou. Následně tento letáček vložila na své webové stránky a sdílela na sociálních sítích (Facebook a LinkedIn). Navíc v den turnaje byl u vstupu do areálu velký plakát, který účastníkům umožnil lepší orientaci při hledání vchodu na sportoviště. Pro společnost byl tento plakát reklamou a zviditelněním své společnosti na veřejnosti.

Společnost BTI je malou firmou, proto dalšího marketingového nástroje, kterým je sponzoring nevyužívá.

4.3.6 Osobní prodej

U osobního prodeje společnosti hrají důležitou roli osobní schůzky, jelikož při komunikaci je osobní kontakt tváří v tvář pro domluvu nejučinnější. Osobní prodej je využíván především na školeních, konferencích nebo na předem domluvených osobních schůzkách, při kterých se společnost s klienty domlouvá na konkrétních vzdělávacích programech či zážitkových akcích. Osobní setkání s manažery nebo HR specialisty probíhá většinou v kancelářích společnosti BTI nebo případně v zasedacích místnostech konkrétních podniků.

Při přípravě zážitkové akce si klient na schůzce se společností stanoví nejprve svá přání a očekávání, poté sdělí společnosti konkrétní požadavky a cíle. Snahou společnosti je přátelsky vyhovět všem požadavkům. Klient si může určit přesné podmínky při vytváření plánu nebo poskytne společnosti volnost. Společnost se raději přiklání k první možnosti, tak aby nedocházelo k případným nesrovnalostem, které mohou nastat při konání samotné akce.

V případě osobní schůzky v podnikovém vzdělávání jsou podmínky kurzů pevně určeny společností. Domlouvají se pouze termíny, podmínky pro absolvování, úrovně zkoušek a zakončení kurzů. Při prvním seznámení s programem kurzu je účastníkům rozdán vstupní dotazník, který společnosti slouží především jako podklad pro přípravu vzdělávacích aktivit nebo lektorům k efektivnějším postupům a metodám práce. Ve vstupním dotazníku se společnost dozvídá, jaké mají účastníci očekávání od vzdělávacího programu a zda se již někdy při studiu v primárním školství setkali s podobnou tematikou. Dotazníkem se také zjišťují návrhy, které by mohly být zařazené do výuky. Kompletní ukázka je zobrazena v příloze C.

4.3.7 Online komunikace

Online komunikace je posledním nástrojem komunikačního mixu. Velkými výhodami této komunikace jsou dostupnost, rychlost a nízké náklady při používání. Společnost BTI využívá webové stránky, sociální síť Facebook a profesní síť LinkedIn. Pomocí těchto komunikačních prostředků se snaží především poskytovat informace o své činnosti a sdělovat klientům své nové nabídky služeb.

Webové stránky

Z webových stránek se klienti dozvídají informace o společnosti a její nabídce služeb. Pokud návštěvníka na webových stránkách zaujme některá z nabídek služeb společnosti, může zde rovnou vyplnit formulář a domluvit si nezávaznou schůzku. Formulář je k dispozici na domovské stránce i pod každou záložkou níže na webových stránkách.

Společnost mohou uživatelé internetu najít ve všech webových vyhledávacích. Při zadání klíčového slova „Bohemia Training Institute“ se zobrazí webové stránky společnosti na prvním místě a uživatelé tím poznají, že jsou stránky relevantní a mohou jim důvěřovat. Platbu za kliknutí (PPC) neboli placenou reklamu prozatím společnost nevyužívá.

Sociální sítě

Společnost BTI rovněž komunikuje na sociálních sítích, pomocí nichž vytváří a předává veřejnosti svůj obsah. Také se tímto způsobem prezentuje na internetu a zvyšuje povědomí o firemních službách.

Facebookový profil společnosti slouží zejména ke sdílení událostí, informací o nových nabídkách a akcích, které bude společnost pořádat. Po skončení akcí společnost následně uveřejňuje vyhodnocení a fotografie. Společnost rovněž představuje své vzdělávací programy a novinky ve vzdělávání nebo publikuje zajímavé vzdělávací články. Facebook společnosti slouží taktéž k uveřejnění přání či vzkazů klientům a k poděkování za spolupráci. Uživatelé Facebooku zde mohou zhlédnout i promo video, které bylo přidáno před dvěma lety. Video dlouhé necelé 2 minuty prezentuje a představuje činnost společnosti a její specializace na konkrétní služby klientům.

Příspěvky přidávané na síť LinkedIn jsou totožné s příspěvky na Facebooku a slouží k podobným účelům. Na těchto stránkách se mnohdy objevuje i více příspěvků ve srovnání se stránkami na Facebooku. Na síti LinkedIn společnost kromě hlavních stránek spravuje další 3 přidružené stránky, kterými jsou BTI/HR Consulting, BTI/ Firemní vzdělávání a BTI/Produkce na klíč. Sociální sítě Instagram a YouTube společnost zatím nevyužívá.

5 Marketingový výzkum

Informace pro tento marketingový výzkum byly získány pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo 7 dní. Autorka nejdříve požádala společnost Bohemia Training Institute s.r.o., zda by mohla připravit dotazník a s jejich pomocí ho zaslat klientům. Společnost žádosti vyhověla a pečlivě s autorkou spolupracovala. Jelikož v této malé společnosti pracují pouze dvě jednatelky, celkový počet klientů se pohybuje okolo 50.

Sestavené otázky byly nejprve konzultovány se společností. Po schválení jednatelkou byl dotazník vytvořen do konečné podoby a prostřednictvím firemního e-mailu odeslán 35 stálým klientům, kteří běžně využívají služeb společnosti. Někteří klienti využívali služeb pouze jednou, proto nebyli zařazeni do stálé klientely.

Dotazník autorka vytvořila v online verzi pomocí volně dostupné aplikace Google Formuláře. Dotazník obsahoval 10 otázek, které byly sestaveny podle potřeb výzkumu. Otázky byly koncipovány tak, aby jeho vyplnění pro vybrané klienty nebylo příliš náročné. Kompletní dotazník je zobrazen v příloze D.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit efektivitu jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti BTI. Konkrétně které nástroje marketingové komunikace klienty nejvíce ovlivňují k využívání služeb společnosti, nebo které způsoby komunikace klienti preferují. Záměrem bylo také zjistit spokojenost s některými nástroji a celkovou spokojenost se společností. Rovněž bylo cílem získat zpětnou vazbu od klientů společně s informacemi a doporučeními.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo vytvořeno a následně ověřováno pět následujících tvrzení (viz tabulka č. 3). Platnost těchto tvrzení bude po vyhodnocení dotazníku potvrzena nebo naopak popřena.

Tabulka č. 3: Určená tvrzení

Tvrzení	
T1	Klienti nejvíce preferují osobní kontakt při komunikaci se společností.
T2	Při rozhodování až 60 % klientů společnosti ovlivňuje osobní prodej.
T3	50 % klientů upřednostňuje nižší ceny za podnikové vzdělávání.
T4	Klienti hodnotí služby společnosti převážně kladně.
T5	Webové stránky jsou hodnoceny spíše negativně.

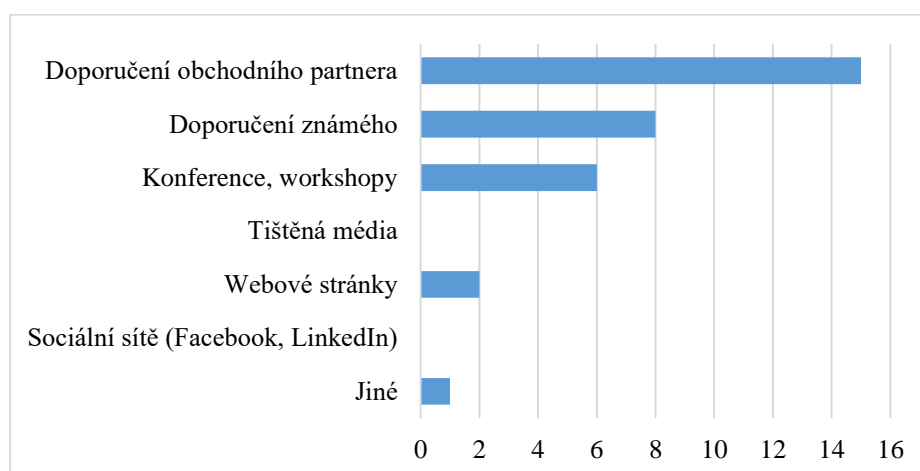
Zdroj: Vlastní, 2020

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 27 klientů společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. Důvodem takto malého vzorku respondentů je především cílení pouze na klienty, kteří se již se společností setkali, běžně se společností komunikují nebo v poslední době využili jejich služeb. Proto byla společnost ochotna a mohla tento dotazník poslat pouze 35 stálým klientům. Ze získaných dat byly interpretovány výsledky s patřičnými grafy.

První otázka zjišťovala prvotní seznámení klientů se společností BTI. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, ale většina se raději přiklonila pouze k jedné možnosti. Odpovědi naznačují, jak je účinná ústní komunikace neboli Word of Mouth. Prostřednictvím doporučení od svého obchodního partnera se o společnosti dozvědělo 15 klientů, od známého se takto dozvědělo 8 klientů. Klienti se rovněž seznámili se společností na konferencích a workshopech. Nejmenší nebo dokonce žádný vliv na seznámení klientů se společností měly webové stránky, sociální sítě a tištěná média. Mimo tyto odpovědi mohli respondenti zvolit i vlastní (jinou) odpověď. Zaznamenána byla pouze jedna, která zněla: „osobní návštěva a představení firmy jednatelkou“. Výsledky graficky znázorňuje obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Seznámení se společností

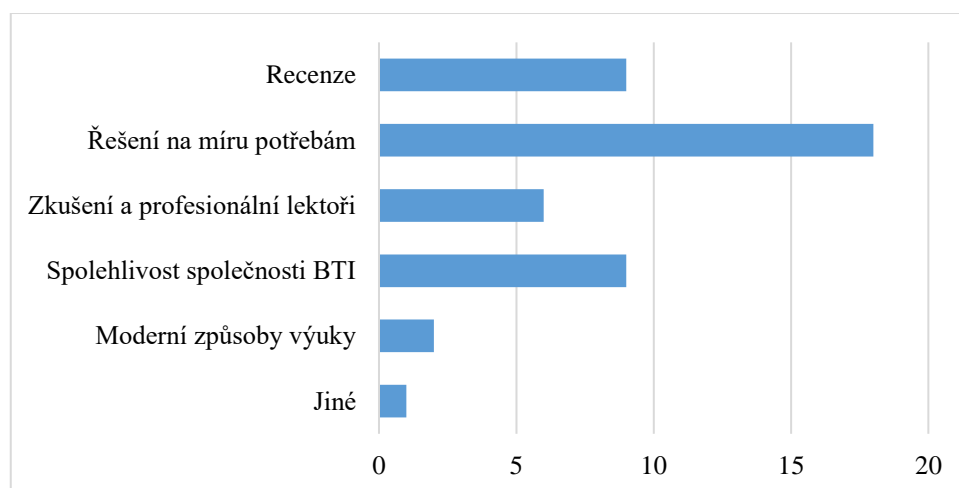


Zdroj: Vlastní, 2020

Následovala otázka, která představovala důvody, které přiměly klienty k využití služeb společnosti. Dotazovaní mohli stejně jako v předchozí otázce označit více možností. Z následujícího grafu (viz obrázek č. 10) je zřejmé, že jasně dominuje řešení na míru

potřebám klienta, jelikož tuto možnost zvolilo 18 respondentů. Důležité jsou při rozhodování klientů recenze a spolehlivost společnosti, které jsou hned po první výše zmíněné možnosti na druhém místě. Pro 6 klientů je podstatné, aby společnost sjednávala zkušené a profesionální lektory. Moderní způsoby výuky patří mezi méně důležité podněty k využívání služeb společnosti. Jeden dotazovaný v kolonce na jinou možnost odpověděl, že důvodem pro využití služeb byl „přesvědčivý a příjemný styl komunikace“.

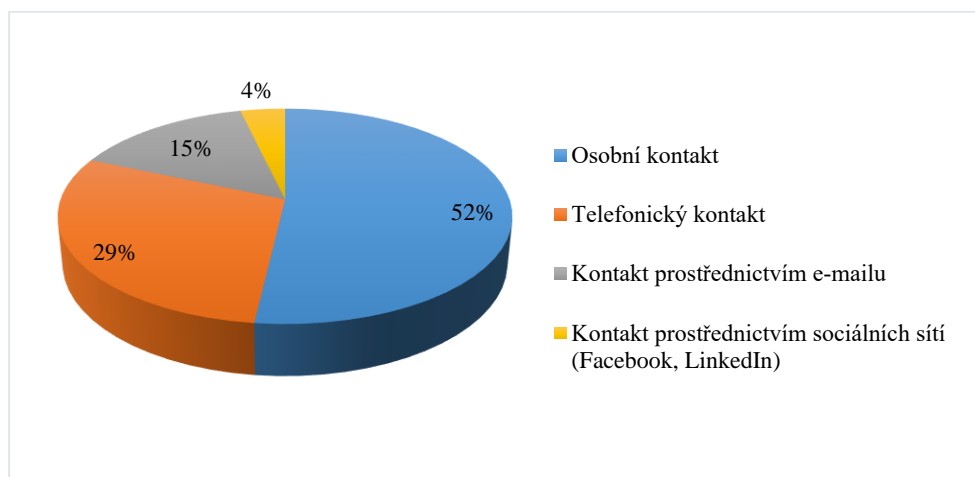
Obrázek č. 10: Důvody využití služeb společnosti



Zdroj: Vlastní, 2020

Další otázka se vztahovala ke způsobům komunikace a umožňovala výběr pouze jedné odpovědi ze čtyř možností. Odpovědi na otázku ukázaly, že klienti nejvíce preferují osobní kontakt se společností. Tuto možnost uvedlo 52 % dotazovaných klientů. 29 % klientů zvolilo možnost telefonický kontakt a 15 % kontakt prostřednictvím e-mailu. Kontakt prostřednictvím sociálních sítí klienty není zcela oblíbeným prostředkem. Obrázek č. 11 představuje grafické znázornění zmíněné otázky.

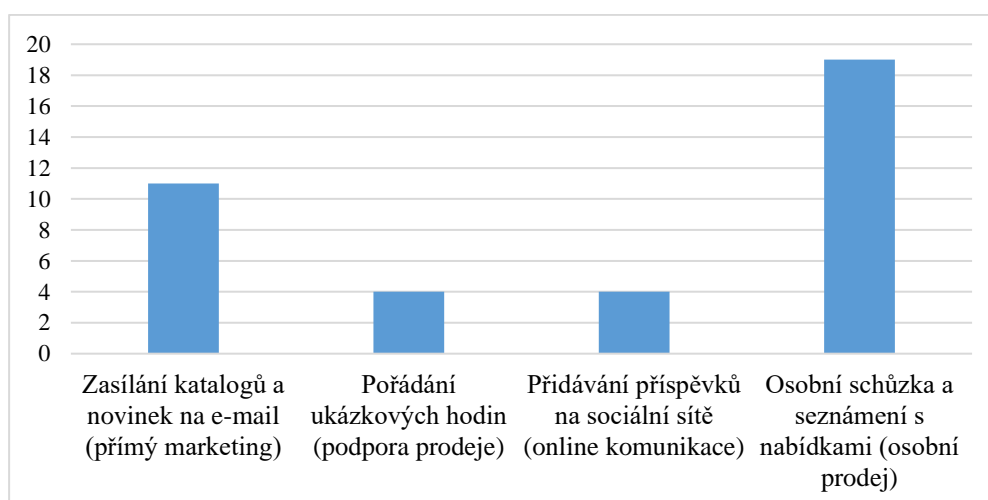
Obrázek č. 11: Preferované způsoby komunikace



Zdroj: Vlastní, 2020

Nejčastějším nástrojem marketingové komunikace, který ovlivňuje rozhodování klientů v rámci využívání služeb společnosti, je jednoznačně osobní prodej. Konkrétně osobní schůzka a seznámení s nabídkami ovlivňuje při rozhodování 19 klientů. Společnost taktéž dává přednost osobnímu kontaktu při komunikaci s klienty a sestavování různých programů na míru. Dotazovaní volili jako další ovlivňující nástroj přímý marketing. 11 klientů označilo odpověď zasílání katalogů a novinek na e-mail. Podporu prodeje a online komunikaci zvolili v obou případech pouze 4 klienti společnosti. Při vyplňování této otázky (viz obrázek č. 12) bylo opět možno označit více odpovědí.

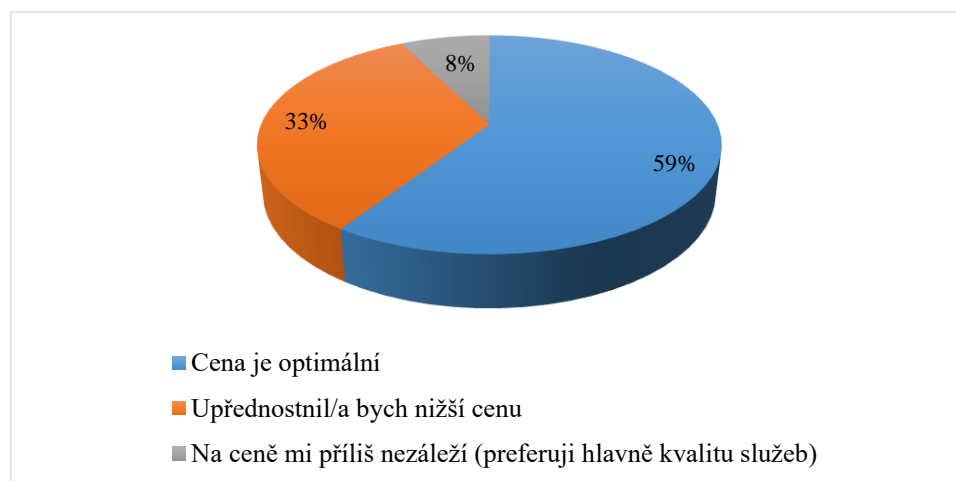
Obrázek č. 12: Nástroje ovlivňující rozhodování klientů



Zdroj: Vlastní, 2020

Následující otázka zobrazená na obrázku č. 13 se týkala cen za podnikové vzdělávání. Autorka se dotazovala klientů, zda jsou ceny v poměru ke kvalitě přijatelné. 59 % dotazovaných hodnotilo cenovou dostupnost podnikového vzdělávání zvolením možnosti, že cena je optimální. 33 % klientů zastává toho názoru, že by upřednostnili nižší cenu. 8 % klientů uvedlo, že jim na ceně příliš nezáleží, protože preferují hlavně kvalitu služeb.

Obrázek č. 13: Hodnocení cen podnikového vzdělávání

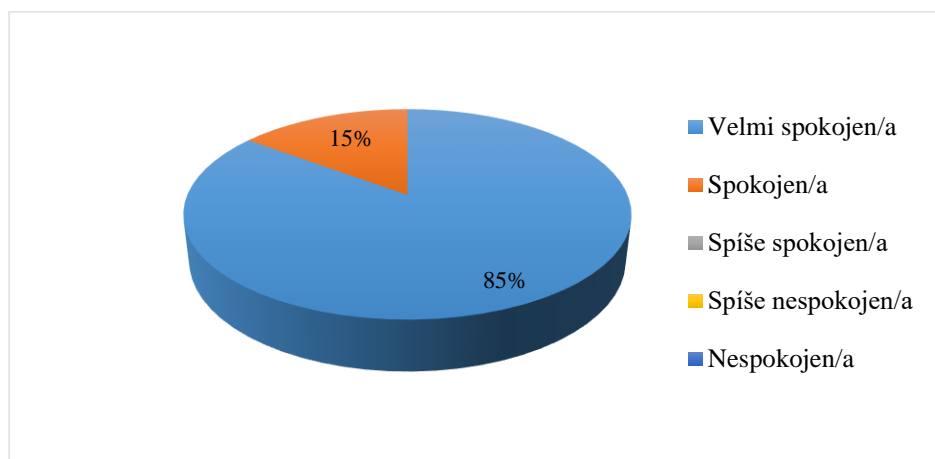


Zdroj: Vlastní, 2020

Jelikož společnost nevyužívá žádných slev, autorka se ve výzkumu dotazovala, které slevy nebo bonusy by v případě zavedení na podnikové vzdělávání nebo akce klienti ocenili. Celkem 24 dotazovaných jasně volilo možnost slevy 10 % při větším rozsahu využívání služeb nebo dalších akcí a 2 klienti by využili slev za první zakázku. Klienti mohli připsat i vlastní návrhy na slevy, autorka dostala jednu odpověď, navrhuující zařazení věrnostních slev.

Další otázka zjišťovala spokojenost klientů s tím, jak společnost postupuje při přípravě akcí či školení. Z odpovědí lze jasně říci, že jsou klienti se společností velice spokojeni a nemají žádné výhrady. Celkem 85 % klientů bylo velmi spokojeno a 15 % spokojeno. Žádný z dotazovaných nezvolil možnost spíše spokojen/a, spíše nespokojen/a nebo nespokojen/a, proto tyto tři možnosti nejsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 14. V případě, že dotazovaní odpověděli, že byli spíše nespokojeni či nespokojeni, měli vypsát důvod. Protože tyto 2 možnosti nebyly zvoleny, autorka tudíž nezískala doplňující negativní odpovědi.

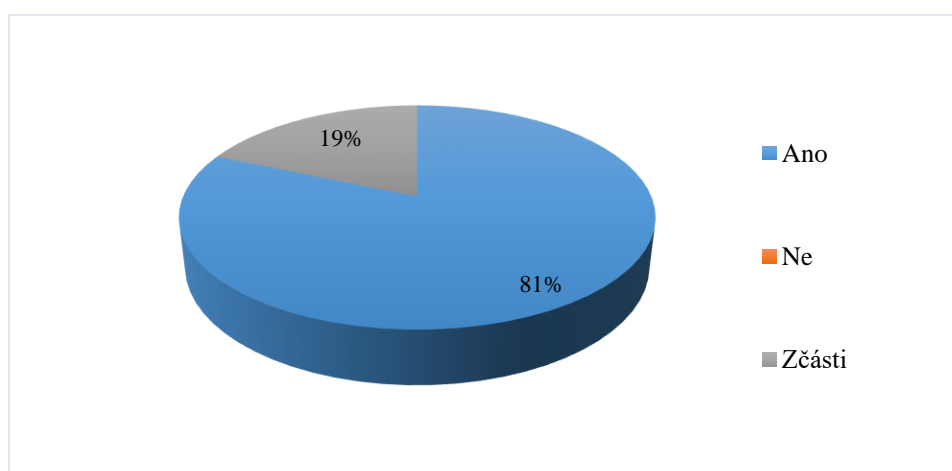
Obrázek č. 14: Spokojenost klientů s přípravou služeb



Zdroj: Vlastní, 2020

Následující dvě otázky se týkaly webových stránek společnosti. Prostřednictvím webových stránek se klienti snadno dozví mnoho informací o společnosti a její nabídce služeb. Autorka je toho názoru, že webové stránky jsou vizitkou společnosti a mohou ve velké míře ovlivnit rozhodování klientů, zda budou chtít využít jejich služeb či naopak. Výsledky ukázaly, že 22 klientů, tedy 81 % je s webovými stránkami spokojeno, zbývajících 5 klientů, tedy 19 % je spokojeno zčásti. Možnost nespokojenosti s webovými stránkami nebyla nikým zvolena, proto není zahrnuta v dalším grafu na obrázku č. 15.

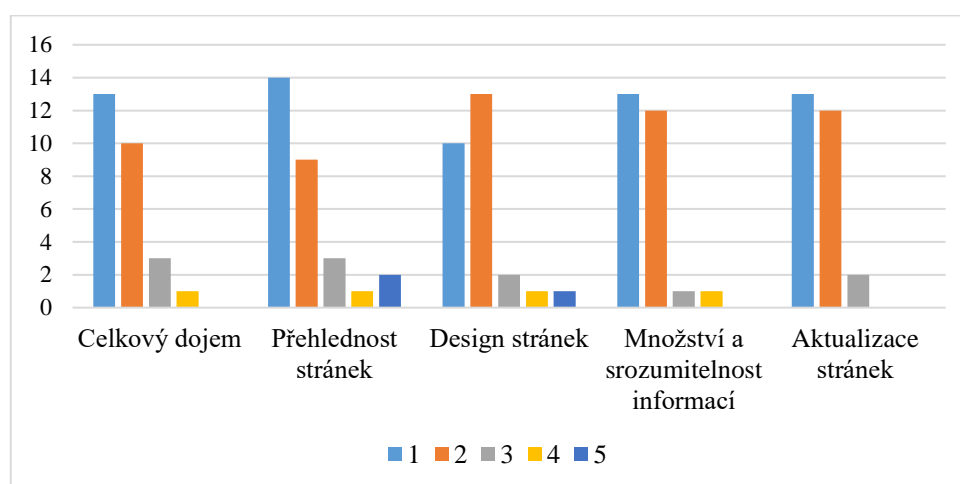
Obrázek č. 15: Spokojenost klientů s webovými stránkami



Zdroj: Vlastní, 2020

Otázka, navazující na předchozí otázku, byla zaměřena na hodnocení atributů webových stránek. Cílem bylo zjistit, které znaky by se daly na webových stránkách vylepšit či změnit. Dotazovaní hodnotili u webových stránek celkový dojem, přehlednost, design, množství a srozumitelnost informací nebo aktualizaci. Jejich úkolem bylo oznámkovat jednotlivé znaky stejným způsobem jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Klienti tuto otázku hodnotili celkově velmi kladně, nejvíce známkami 1 nebo 2. Z kategorií byla nejlépe hodnocena aktualizace stránek a naopak nejhůře byla posouzena přehlednost a design stránek. Jednotlivé výsledky graficky znázorňuje obrázek č. 16.

Obrázek č. 16: Hodnocení webových stránek



Zdroj: Vlastní, 2020

V poslední otázce měli dotazovaní vypsát doporučení pro vylepšení nebo rozšíření služeb společnosti BTI. Získané odpovědi od klientů byly pro společnost velmi důležité a nápomocné. Klienti měli možnost odpovídat pouze dobrovolně. Celkově napsalo odpověď 5 klientů, kteří doporučili zařadit on-line vzdělávání, vícedenní vzdělávání mimo pracoviště či e-learningové kurzy. Klienti mimo doporučení uvedli, že jsou se službami a celkovým servisem společnosti nadmíru spokojeni nebo to, že služby jsou komplexní a možnosti jejich rozšíření nevidí. Společnost tak prostřednictvím výzkumu mohla zjistit, které další služby by mohla v budoucnu zařadit mezi své nabídky.

Vyhodnocení stanovených tvrzení

Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byla vyhodnocena tvrzení, která autorka stanovila na začátku marketingového výzkumu. Jak ukazuje tabulka č. 4, tři tvrzení byla potvrzena a dvě vyvrácena.

První tvrzení týkající se preference osobního kontaktu při komunikaci se společností bylo potvrzeno v otázce č. 3. Více než polovina dotazovaných se přiklání k této formě kontaktu.

Druhé tvrzení zaměřené na nástroje marketingové komunikace ovlivňující rozhodování klientů bylo rovněž potvrzeno v otázce č. 4.

Tvrzení zaměřené na ceny za podnikové vzdělávání bylo výzkumem vyvráceno v otázce č. 5. Převažující většina klientů uvedla, že je cena optimální.

Stanovené tvrzení odpovídající otázce č. 7, zaměřené na celkovou spokojenost se službami společnosti bylo výzkumem potvrzeno.

Poslední tvrzení týkající se webových stránek bylo výzkumem vyvráceno. Otázky č. 8 a č. 9 zaměřené na webové stránky společnosti klienti hodnotili pozitivně. Autorka se s hodnocením klientů neztotožňuje a hodnotí webové stránky spíše negativně.

Tabulka č. 4: Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení		
T1	Klienti nejvíce preferují osobní kontakt při komunikaci se společností.	potvrzeno
T2	Při rozhodování až 60 % klientů společnosti ovlivňuje osobní prodej.	potvrzeno
T3	50 % klientů upřednostňuje nižší ceny za podnikové vzdělávání.	vyvráceno
T4	Klienti hodnotí služby společnosti převážně kladně.	potvrzeno
T5	Webové stránky jsou hodnoceny spíše negativně.	vyvráceno

Zdroj: Vlastní, 2020

Na základě výsledků z marketingového výzkumu bude mít společnost větší přehled o tom, které používané nástroje marketingové komunikace jsou při její činnosti účinné. Rovněž bude mít podklad, který pomůže při rozhodování, zda tyto komunikační nástroje ponechat, vylepšit nebo úplně zrušit. Výsledky dotazníku společnosti kvalitně poslouží a pomohou v případě rozšíření nabídky služeb.

6 Návrhy na zlepšení

Z provedené analýzy marketingové komunikace a na základě výsledků z dotazníkového šetření budou v této kapitole navržena opatření, která by směřovala k efektivnějšímu uplatnění marketingové komunikace ve společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. Společnosti by tyto návrhy měly pomoci vylepšit či eliminovat nedostatky v komunikaci. Rovněž by mohly přispět k tomu, aby služeb společnosti využívalo více potencionálních klientů.

6.1 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje by společnost mohla zavést slevy. Výhodou by mohla být sleva 10 % pro stálé klienty, kteří by tuto formu slevy ocenili při využívání většího rozsahu služeb. To znamená, že by na využití druhé a každé další služby měli slevu ve zmíněné výši. Klienti, kteří by služeb společnosti využívali poprvé, by měli možnost „slevy první zakázky“.

6.2 Online komunikace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina klientů je s webovými stránkami společnosti spokojena. Ovšem nejhůře dopadlo hodnocení u grafického designu a přehlednosti stránek. Autorka je toho názoru, že by se měly webové stránky vylepšit. Grafická úprava stránek by se postarala o lepší propagaci společnosti. V první řadě by měla společnost vylepšit domovskou stránku, jelikož nyní je zde nastavena nevyhovující fotografie, která není vyostřena a na první dojem nepůsobí na klienta moc příjemně (viz příloha E). Vložením zaostřené a kvalitnější fotografie či obrázku by se celkový dojem stránek mnohonásobně zlepšil. Případně by si společnost mohla nechat vytvořit nové plnohodnotné webové stránky od odborníka. Při využití této možnosti by musela vynaložit výdaj ve výši 12 000 Kč vč. DPH. Následně by každá pomoc a ostatní webové práce odborníka vycházely na 400 Kč vč. DPH/hod. Kdyby společnost potřebovala provádět různé úpravy a opravy na webu 4x ročně a specialista by počítal s prací na 1,5 hodiny, náklady by se ročně vyšplhaly na 2 400 Kč vč. DPH. (lkwebs.cz, 2020)

Společnost by v rámci sociálních sítí mohla usilovat o zajištění více sledujících odběratelů a publikování více příspěvků, aby si zajistila větší povědomí u stávajících a nových klientů. Případně by mohla založit i účet na YouTube, kam by vkládala např.

videa z eventových akcí a soutěží, která by ukazovala průběh akce, program a zábavu. Odtud by se videa mohla nahrát i na Facebook společnosti. Založení účtu by nevyžadovalo žádné peněžní náklady. Jednatelky by věnovaly pouze svůj čas.

Z marketingového výzkumu je zřejmé, že by někteří klienti ocenili on-line vzdělávání nebo e-learningové kurzy. Proto by bylo vhodné, aby společnost tyto formy zahrнула mezi své nabídky. Dalším návrhem je proto e-learningový kurz, který by zahrnoval přednášky ve formě prezentací, vzdělávací materiály ve formátu pdf, audio a video nahrávky lektora. Dále by byly k dispozici různé návody a cvičné testy na konci e-learningového programu. Pro obdržení certifikátu nebo osvědčení by účastníci museli splnit písemný test popřípadě ústní zkoušení prezenční formou. Rovněž by společnost mohla zavést on-line vzdělávání v podobě digitální komunikace. Vzdělávání by probíhalo s lektorem formou videokonference přes Skype či aplikaci Microsoft Teams. Takto by společnost výrazně ušetřila na nákladech za pronájem učeben a případné cestovní náhrady za lektory. Společnost by rovněž měla menší starosti s organizací vzdělávacích programů a školení.

6.3 Rozšíření služeb

Posledním návrh je sestaven na základě dotazníkového šetření, prostřednictvím poslední otázky č. 10, kde klient doporučil společnosti zařadit vícedenní vzdělávání. Návrh se týká zavedení nového produktu pro společnost BTI. Tento návrh, který by společnost mohla zařadit do své nabídky, bude detailně popsán níže.

Návrh nového produktu

Pro společnost BTI je navržena teambuildingová akce, zaměřená primárně na vzdělávání. Celkový fiktivní návrh autorka vytvořila pomocí zdrojů z internetu a na základě údajů o službách, které poskytla společnost. Autorka takto sestavila nový program, který by mohl být zařazen mezi další nabídky společnosti.

Nejprve byly vyhledány penziony a farmy, které se nacházejí v plzeňském kraji do vzdálenosti 50 km nebo časově do hodiny cesty automobilem. Důležitým kritériem bylo, aby penzion disponoval menší kongresovou místností, uzpůsobenou pro výuku. Při hledání penzionů hrála velkou roli lokalita. Nejlepším řešením bylo místo, stanovené mimo velká města a též v blízkosti zajímavých památek nebo přírodních atraktivit. Důvodem byla i možnost formy vzdělávání v novém prostředí namísto učeben, na které jsou účastníci zvyklí.

Program je uskutečnitelný pro 15 – 25 osob v letní i zimní sezóně, ale pro případné výlety v lokalitě bude pro účastníky vhodnější doba v průběhu teplejších měsíců (duben – říjen). Hlavním cílem programu je získání nových znalostí a dovedností, které zaměstnanci následně využijí pro své pracovní pozice. Dílčími cíli jsou vylepšení celkové komunikace mezi zaměstnanci, posílení týmové spolupráce a vzájemné podpory.

Pro návrh programu byl vybrán penzion Statek česká lípa, který sídlí v příjemné lokalitě v obci Myslovice u Klatov. Statek česká lípa splnil všechna stanovená kritéria, proto byl vybrán. Penzion (viz obrázek č. 17) je nově zrekonstruovaný a pyšní se vlastní restaurací s poctivou domácí kuchyní, která navazuje na historii rodinného pohostinství. (statek-ceskalipa.cz, 2020)

Obrázek č. 17: Statek česká lípa Myslovice



Zdroj: statek-ceskalipa.cz, 2020

Pro zaměstnance z plzeňských firem je tento penzion správnou volbou z hlediska dostupnosti, jelikož cesta automobilem z Plzně do obce Myslovice netrvá více než 40 minut. Penzion je perfektně uzpůsobený pro firemní jednání, školení, konference a semináře. Přesně se hodí pro přípravu této vzdělávací teambuildingové akce. K dispozici je 25 míst ve školícím salónku, který má k dispozici WiFi připojení, flipchart, video techniku (plátno, projektor), audiotechniku a možnosti stínění. Tato místnost perfektně poslouží pro navržený program. (statek-ceskalipa.cz, 2020)

Statek česká lípa disponuje i velkým kongresovým sálem, který má kapacitu až 100 osob, což by bylo vhodné v případě přípravy větších akcí. Ovšem pro tento teambuildingový program dostatečně poslouží školící salónek. Penzion mimo jiné nabízí saunu, vířivku

a zahradu, ve které si účastníci mohou po hodinách vzdělávání odpočinout. (statek-ceskalipa.cz, 2020)

Po vzdělávací stránce budou mít účastníci k dispozici všechny pomůcky k výuce. Všechny studijní materiály budou účastníkům programu distribuovány ještě před začátkem samotného programu. Bude se jednat o materiály v písemné formě, popřípadě na vyžádání v elektronické podobě. Na místě bude připravený flip chart, papíry, bloky, psací potřeby a popř. i notebooky.

Program

1. DEN:

08.30 – 09.00 hodin	prezence účastníků, ubytování, coffee break
09.00 – 13.00 hodin	výuka
13.00 – 14.00 hodin	oběd
14.00 – 19.00 hodin	výuka, coffee break
19.00 – 20.00 hodin	večeře

2. DEN:

07.30 – 08.00 hodin	snídaně
08.00 – 13.00 hodin	výuka, coffee break
13.00 – 14.00 hodin	oběd, evaluace

Program by začal příjezdem, prezencí a ubytováním účastníků. Měli by možnost přenocovat buď v jednolůžkových, dvojlůžkových nebo vícelůžkových pokojích, přičemž cena zůstane stejná (850 Kč za osobu/noc). Po dopolední výuce by následovala přestávka na oběd a odpočinek. Poté by začala odpolední výuka, včetně coffee breaku, tj. 30 minutová přestávka, určená k odpočinku, občerstvení či komunikaci mezi účastníky. První den by byl zakončen večeří v restauraci. Večer by účastníci mohli odpočívat ve wellness v penzionu, nebo si udělat krátký výlet.

Druhý den by byla pouze dopolední výuka. Následoval by oběd a ukončení vzdělávacího programu. Ještě před samotným ukončením programu a celého pobytu by proběhlo hodnocení. Účastníci by vyplnili dotazník, ve kterém by zhodnotili přínosy/nedostatky,

celkový dojem programu, lektora a studijní materiály. Lektor by hodnotící dotazníky předal společnosti pro účely zpětné vazby a vylepšení nebo upravení dalších programů.

V následující tabulce č. 5 je provedena kalkulace veškerých nákladů pro realizaci programu celkem pro 20 účastníků.

Tabulka č. 5: Kalkulace navrhovaného programu

Náklady	Výpočet	Poznámka	Částka
Doprava	$4 \times (2 \times 48) \times (7/100) \times 30$	základní náhrady za PHM 4 automobily, 2x cesta, 48 km, spotřeba, cena benzínu *	810 Kč
Ubytování	20x850	zahrnuje snídani, saunu a vířivku	17 000 Kč
Stravování	2x20x250	2x oběd včetně polévky	10 000 Kč
	1x20x180	večeře	3 600 Kč
	3x20x90	3x coffe break (káva, čaj, ostatní nápoje a malé občerstvení)	5 400 Kč
Pronájem salónku	2000 + 1200	celodenní a půldenní pronájem	3 200 Kč
Částka pro lektora	14 000	stanoveno lektorem za oba dva dny	14 000 Kč
Vzdělávací materiály	500	náklady na vytvoření a výtisk	500 Kč
Kancelářské potřeby	240	papíry, propisky, tužky a sada fixů	240 Kč
Celkové náklady			54 750 Kč
Provize společnosti BTI (10 % z celkových nákladů)			5 475 Kč
Konečná cena programu (bez DPH)			60 225 Kč
Konečná cena programu (včetně DPH)			72 872 Kč

* cena benzínu k 20. 3. 2020

Zdroj: Vlastní, 2020

Pravděpodobně lze vyjednat skupinové slevy nebo by účastníci mohli využít pouze polopenzi či pobyt bez stravy pro nižší náklady. Program by mohl být upraven dle potřeb každé firmy. Případně lze najít jiný penzion, který by měl nižší ceny. Výše částky se může také změnit v závislosti na lektorovi nebo na konkrétním typu vzdělávacího programu.

V případě marketingové komunikace by společnost nejprve mohla nabídku zaslat svým klientům na e-mailové adresy a vložit na své webové stránky a sociální sítě. Určitě by bylo nejvhodnější šířit povědomí o nové nabídce osobně na ukázkových hodinách.

Tipy na výlety

Po obědě by účastníci programu mohli navštívit památky v okolí, projít si městskou památkovou zónu v Klatovech nebo navštívit mnoho krásných hradů či zámků, které lze vidět na obrázku č. 18.

Například vodní hrad Švihov, který je jedním z nejmladších a nejlépe dochovaných českých hradů. Švihov se nachází 11 km od obce Myslovice. Rozhodně též stojí za to navštívit státní hrad a zámek Velhartice, vzdálené od Statku česká lípa v Myslovicích 16 km. Velhartice jsou jedním z nejromantičtějších šumavských objektů. Posledním tipem na výlet je zřícenina středověkého hradu Klenová, nacházející se na skalnatém a zalesněném návrší, ke které byl v 19. století přistavěn novogotický zámek. Zřícenina hradu a zámek Klenová leží 14 km od obce Myslovice. (místopisy.cz, 2020)

Obrázek č. 18: Tipy na výlety v okolí obce Myslovice



Zdroj: místopisy.cz, 2020

7 Současná situace společnosti

Současným velmi nepříjemným tématem je pandemie koronaviru. Tato krize postihla bohužel celý svět a pravděpodobně se s ní lidstvo bude dlouhou dobu vyrovnávat. Velmi zasahuje nejen do životů lidí, ale i do všech organizací po celém světě. Mezinárodní ekonomické dopady spojené se šířením nemoci Covid-19 je nyní obtížné predikovat, jelikož není jisté, jak se situace bude nadále vyvíjet.

Pandemie onemocnění zasáhla i velké množství organizací a podniků v ČR. Taktéž postihla i společnost Bohemia Training Institute s.r.o. Podle slov jednatelky musela společnost zrušit plánované eventové akce, které připravovala pro velké firmy. Rovněž musela zrušit všechny vzdělávací kurzy a školení. Pozastavila veškerou svoji činnost na dobu neurčitou. Nyní se snaží zrušené akce přesouvat alespoň na podzimní termíny.

Příčinou náhlého jednání této společnosti bylo vyhlášení nouzového stavu, který zmírňuje šíření viru. Nouzový stav vyhlášený usnesením vlády ČR dne 12. března 2020 je nyní prodloužen do 17. května 2020.

Přesto, že krize zasáhla společnost BTI výrazným způsobem, jednatelky věří, že po návratu do normálního stavu, budou moci opět zahájit svoji činnost a poskytovat služby alespoň v podobném rozsahu, jako před vypuknutím krize.

Avšak je velmi pravděpodobné, že mnoho klientů společnosti nebude chtít v důsledku krize vynakládat větší peněžní prostředky z rozpočtu na zábavné či teambuildingové akce. Podniky budou chtít zřejmě omezit i investice do vzdělávání svých zaměstnanců.

Závěr

Marketingová komunikace je velmi významným prvkem marketingového mixu. Vhodně zvolená marketingová komunikace může společností umožnit lepší prosazení a udržení na trhu, kde se vyskytuje velký počet konkurentů.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. a následně na základě analýz navrhnout opatření, které by měly vést k efektivnějšímu uplatnění a zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. Při vypracování práce autorka postupovala podle stanovených zásad tak, aby byl stanovený cíl splněn.

Teoretická část byla vypracována převážně prostřednictvím odborné literatury a za pomoci internetových zdrojů. Tato část stručně představila marketing a jednotlivé části marketingového mixu. Dále byla vysvětlena marketingová komunikace, pojem komunikační proces a cíle marketingové komunikace. Největší část se věnovala objasnění komunikačního mixu, kde byly detailně rozebrány a popsány jeho dílčí prvky. Teoretické poznatky byly následně aplikovány do praktické části, ve které velmi dobře posloužily především pro analýzu marketingové komunikace společnosti.

Praktická část byla věnována představení vzdělávací a poradenské společnosti Bohemia Training Institute s.r.o. Spolu s prezentací společnosti byl popsán i její marketingový mix. Následně byla provedena analýza veškerých nástrojů marketingové komunikace, která probíhala formou rozhovorů s jednatelkou společnosti a s využitím zdrojů z interních dokumentů, webových stránek a sociálních sítí společnosti.

Další část byla zaměřena na marketingový výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Marketingový výzkum byl realizován za účelem zjištění efektivity komunikačních nástrojů společnosti. Výsledky ukázaly účinnost nástrojů, preferované způsoby komunikace a celkovou spokojenost klientů se společností.

Závěrečná část práce byla věnována návrhům, které by mohly společnosti přispět ke zlepšení marketingové komunikace. Rovněž, aby služeb společnosti využívalo více potencionálních klientů. Pro společnost zde byl navrhnout i nový produkt, který by mohl být zařazen mezi ostatní nabídky společnosti. V úplném závěru byla popsána současná situace společnosti.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Cases in marketing management*. Thousand Oaks: SAGE, 2012. ix, 523, s. ISBN 978-1-4129-9603-7.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Čtvrté vydání. Praha: Grada, 2015. 194 stran. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

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

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 stran. ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam použitých elektronických zdrojů

BREEDLOVE, Elizabeth. Making Instagram Work for You: MARKETING IS TRICKIER THERE, BUT HERE'S HOW TO MAXIMIZE CONVERSIONS. *Inventors' Digest* [online]. 2019, **35**(2), 14-15 [cit. 6. 3. 2020]. ISSN 08839859. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=136594852&scope=sit e>

Bohemia Training Institute s.r.o. [online]. Plzeň: Creative Studio, © 2016 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.bti-plzen.cz/>

Ceník. *Tvorba webových stránek Plzeň.* [online]. Plzeň: LKwebs, © 2012-2020 [cit. 4. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.lkwebs.cz/cenik.html>

Dan Noyes. Top 20 Facebook Statistics. *Digital Marketing Consultants - SEO Company* [online]. Sarasota: Zephoria, © 2020 [cit. 3. 3. 2020]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Kurzy. Bohemia Training Institute s.r.o., Plzeň IČO 29114306 - Obchodní rejstřík firem. *Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz* [online]. Praha: AliaWeb, © 2000-2020 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/29114306/bohemia-training-institute-sro/>

Mladá fronta DNES. Archiv. *Mladá fronta DNES* [online]. Praha: MAFRA, © 2020 [cit. 8. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mfdnes.cz/ctecka.aspx?d=30.03.2020&n=TABLOID&e=PLZEN#strana=3>

Moderní vzdělávání. O nás. *Bohemia Training Institute s.r.o.* [online]. Plzeň: WMS, © 2011 [cit. 19. 3. 2020]. Dostupné z: <http://esf.bti-plzen.cz//o-nas/>

Místopisy. Místopisný průvodce po České Republice. *Myslovice - Tipy na výlet* [online]. Valašské Meziříčí: WANET, 2020 [cit. 17. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/3617/myslovice/vylety-turistika/>

Statek česká lípa. O nás. *Statek česká lípa* [online]. Myslovice: Antonín Kopecký, 2020 [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.statek-ceskalipa.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu (4P a 4C)	11
Tabulka č. 2: Ceník vzdělávacích kurzů	34
Tabulka č. 3: Určená tvrzení	45
Tabulka č. 4: Přehled výsledků tvrzení	52
Tabulka č. 5: Kalkulace navrhovaného programu	57

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu	14
Obrázek č. 2: Model AIDA.....	15
Obrázek č. 3: Podpora prodeje jako přidaná hodnota	22
Obrázek č. 4: Stádia procesu osobního prodeje	26
Obrázek č. 5: Článek v deníku Mladá fronta DNES.....	37
Obrázek č. 6: Venkovní plakát společnosti BTI	38
Obrázek č. 7: Logo společnosti BTI	38
Obrázek č. 8: Reklamní předměty společnosti BTI.....	40
Obrázek č. 9: Seznámení se společností	46
Obrázek č. 10: Důvody využití služeb společnosti.....	47
Obrázek č. 11: Preferované způsoby komunikace	48
Obrázek č. 12: Nástroje ovlivňující rozhodování klientů	48
Obrázek č. 13: Hodnocení cen podnikového vzdělávání.....	49
Obrázek č. 14: Spokojenost klientů s přípravou služeb.....	50
Obrázek č. 15: Spokojenost klientů s webovými stránkami	50
Obrázek č. 16: Hodnocení webových stránek	51
Obrázek č. 17: Statek česká lípa Myslovice	55
Obrázek č. 18: Tipy na výlety v okolí obce Myslovice	58

Seznam použitých zkratek

4C	Customer value, Customer costs, Convenience, Communication
4P	Product, Price, Place, Promotion
AIDA	Awareness, Interest, Desire, Action
BTI	Bohemia Training Institute
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	Ochrana osobních údajů (General Data Protection Regulation)
HR	Human Resources
IT	Informační technologie
PHM	Pohonné hmoty a maziva
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed
TJ	Tělovýchovná jednota

Seznam příloh

Příloha A: Osvědčení o absolvování programu

Příloha B: Evaluační dotazník společnosti

Příloha C: Vstupní dotazník společnosti

Příloha D: Vzor dotazníkového šetření

Příloha E: Ukázka webových stránek společnosti



bohemia training institute

OSVĚDČENÍ O ABSOLVOVÁNÍ

Karel Holoubek

absolvoval program

Time management

realizovaný
25. – 26. června 2017
v rozsahu 16 hodin

.....
jednatelka
Bohemia Training Institute s.r.o.

v Plzni 26. června 2017



Příloha B: Evaluační dotazník společnosti



bohemia training institute

Evaluační dotazník

Název programu:

Lektor:

Jméno a příjmení účastníka:

Pracovní pozice

1. Splnil program Vaše očekávání?

ANO

NE

ČÁSTEČNĚ

Hlavní přínos

Hlavní nedostatek

2. Jaké téma z programu Vás nejvíce zaujalo?

3. Jaké konkrétní znalosti a dovednosti budete využívat v praxi?

4. Co Vám v programu chybělo?

5. Byly studijní materiály přehledné a srozumitelné?

ANO

NE

ČÁSTEČNĚ

Hlavní přínos

Hlavní nedostatek



Bohemia Training Institute s.r.o.

V Malé Doubravce 27, 312 78 Plzeň | tel. 602 261 197 | info@bti-plzen.cz | IČ: 291 14 306 | DIČ: CZ291 14 306

www.bti-plzen.cz



bohemia training institute

6. Jaká byla úroveň lektorské práce?

- VYSOKÁ PRŮMĚRNÁ NÍZKÁ

Silné stránky lektora

Slabé stránky lektora

7. Které z následujících forem a metod práce byly pro Vás zajímavé?

- výklad pojmů a teorie seminární formou
 obecné případové studie
 případové studie z praxe účastníků
 rolové hry (určeno, kdo v jaké roli bude vystupovat)
 soutěže a hry
 natáčení výstupů na videokameru a následný rozbor záznamu
 strukturované návody a postupy
 dotazníky, testy a analýzy

8. Za nejpotřebnější témata, na která byste se chtěl/-a v budoucnu ve vzdělávání zaměřit:

9. Byl/-a jste spokojen/-a s ubytovacími a stravovacími službami?

- ANO NE ČÁSTEČNĚ

S čím jste byl/-a spokojen/-a

S čím jste byl/-a nespokojen/-a

10. Další Vaše připomínky

Děkujeme Vám za trpělivost a čas, který jste věnoval/-a odpovědím. Budou nám sloužit ke zlepšení naší práce, abychom pro Vás připravovali akce, které jsou pro Vás v co největší míře přínosem a využitelné pro praxi.



Bohemia Training Institute s.r.o.

V Malé Doubravce 27, 312 78 Plzeň } tel. 602 261 197 } info@bti-plzen.cz } IČ: 291 14 306 } DIČ: CZ291 14 306

www.bti-plzen.cz

Příloha C: Vstupní dotazník společnosti



bohemia training institute

Vstupní dotazník

Název programu:

Lektor:

Jméno a příjmení účastníka:

Pracovní pozice

1. Setkal/a jste se s podobnou tematikou při studiu v primárním školství?

ANO

NE

2. Jakých seminářů, kurzů nebo školení jste se již v minulosti zúčastnil/-a?

Na jaké téma konkrétně:

Délka programu:

Rok absolvování:

.....
.....
.....
.....

3. Nejčastěji mnou vykonávané pracovní činnosti a aktivity:

.....
.....
.....
.....

4. Vaše silné stránky:

.....
.....
.....
.....



Bohemia Training Institute s.r.o.

V Malé Doubravce 27, 312 78 Plzeň | tel. 602 261 197 | info@bti-plzen.cz | IČ: 291 14 306 | DIČ: CZ291 14 306

www.bti-plzen.cz



bohemia training institute

5. Co od této vzdělávací akce očekáváte?

6. Vaše návrhy k zařazení do výuky:

7. Za nejpotřebnější a nejužitečnější témata, na která byste se chtěl/-a v budoucnu ve vzdělávání zaměřit:

8. Další Vaše připomínky

Děkujeme Vám za trpělivost a čas, který jste věnoval/-a odpovědím. Budou nám sloužit v přípravě vzdělávací aktivity, k přesnějšímu zacílení obsahu, metod a postupů práce, aby pro Vás byly v co největší míře přínosem a využitelné pro Vaši praxi.



Bohemia Training Institute s.r.o.

V Malé Doubravce 27, 312 78 Plzeň } tel. 602 261 197 } info@bti-plzen.cz } IČ: 291 14 306 } DIČ: CZ291 14 306

www.bti-plzen.cz

Zdroj: Interní dokumenty společnosti BTI, 2020

Příloha D: Vzor dotazníkového šetření

Dotazník spokojenosti klientů s marketingovou komunikací společnosti Bohemia Training Institute s.r.o.

Vážení klienti společnosti BTI,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá marketingovou komunikací společnosti BTI. Dotazník je připraven tak, aby jeho vyplnění zabralo pouze pár minut. Výsledky dotazníku poslouží pouze pro účely bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění.

Tereza Fořtová, studentka Fakulty ekonomické ZČU v Plzni.

*** Povinné pole**

1. Jak jste se o společnosti BTI dozvěděl/a? *
 - Doporučení obchodního partnera
 - Doporučení známého
 - Konference, workshopy
 - Tištěná média
 - Webové stránky
 - Sociální sítě (Facebook, LinkedIn)
 - Jiné:
2. Co Vás přilákalo k využití služeb společnosti BTI? *
 - Recenze
 - Řešení na míru potřebám
 - Zkušení a profesionální lektori
 - Spolehlivost společnosti BTI
 - Moderní způsoby výuky
 - Jiné:
3. Který způsob komunikace se společností nejvíce preferujete? *
 - Osobní kontakt
 - Telefonický kontakt
 - Kontakt prostřednictvím e-mailu
 - Kontakt prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, LinkedIn)
4. Jaké další komunikační aktivity ovlivňují Vaše rozhodování při využívání služeb společnosti BTI? *
 - Zasílání katalogů a novinek na e-mail (přímý marketing)
 - Pořádání ukázkových hodin (podpora prodeje)
 - Přidávání příspěvků na sociální sítě (online komunikace)
 - Osobní schůzka a seznámení s nabídkami (osobní prodej)

5. Myslíte si, že společnost stanovila přijatelné ceny v poměru ke kvalitě za podnikové vzdělávání? *
- Cena je optimální
 - Upřednostnil/a bych nižší cenu
 - Na ceně mi příliš nezáleží (preferuji hlavně kvalitu služeb)
6. Jaké slevy nebo bonusy byste nejvíce uvítal/a v případě, že by společnost zavedla slevy na podnikové vzdělávání a akce. *
- Sleva za první zakázku
 - Sleva 10 % při větším rozsahu využívání služeb
 - Jiné (Vaše návrhy):
7. Jste spokojen/a s tím, jak společnost BTI postupuje při přípravě akce či školení pro Vaši společnost? *
- Velmi spokojen/a
 - Spokojen/a
 - Spíše spokojen/a
 - Spíše nespokojen/a
 - Nespokojen/a

Pokud jste byl/a spíše nespokojen/a či nespokojen/a, napište prosím důvod.

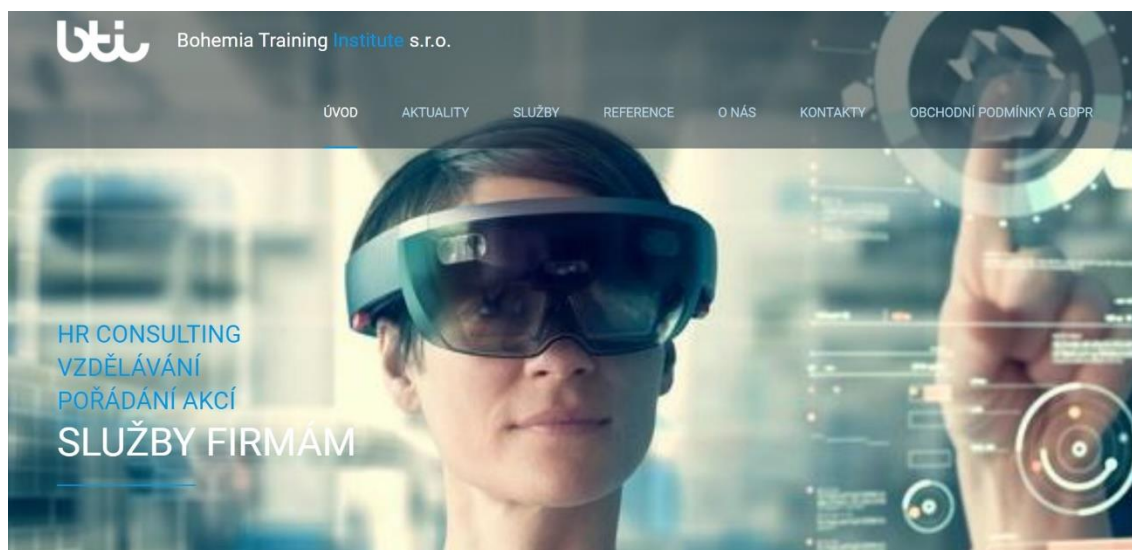
.....

8. Jste spokojen/a s webovými stránkami společnosti? *
- Ano
 - Ne
 - Zčásti
9. Přiřad'te k jednotlivým znakům webových stránek známku. *Známkujte stejně jako ve škole. (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) **
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Celkový dojem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Přehlednost stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Design stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Množství a srozumitelnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Aktualizace stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Co byste doporučil/a pro vylepšení popřípadě rozšíření služeb společnosti BTI.

.....

Příloha E: Ukázka webových stránek společnosti



Zdroj: bti-plzen.cz, 2020

Abstrakt

FOŘTOVÁ, Tereza. *Marketingová komunikace vybraného podniku či instituce*. Plzeň, 2020. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, služba, klient

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společností Bohemia Training Institute s.r.o. Hlavním cílem práce je analyzování současných marketingových aktivit v oblasti komunikace a navržení opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. Teoretická část práce se věnuje vymezení marketingu a marketingového mixu. Následně jsou detailně představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Praktická část se zabývá komunikačními nástroji vybrané společnosti a marketingovým výzkumem. Na základě dotazníkového šetření jsou popsány výsledky výzkumu a vytvořeny návrhy, které mohou společnosti přispět ke zlepšení marketingové komunikace a služeb pro klienty společnosti.

Abstract

FOŘTOVÁ, Tereza. *Marketing communication of the selected enterprise or institution*. Pilsen, 2020. 67 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, service, client

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the selected institution Bohemia Training Institute s.r.o. The aim of the thesis is to analyze current marketing activities in communication and suggest proposals for improvements of marketing communication in this institution. The theoretical part describes the definition of marketing and marketing mix. Afterwards particular tools of marketing communication are introduced in more specific detail. The content of a practical part is not only communication tools within the selected institution, but also marketing research. Using a questionnaire survey, the results of the research are described and suggestions that can help the company to improve marketing communication and services for the company's clients are made.