

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová strategie společnosti EuroEducation**

**Bc. Saiana Erdyneeva**

© 2022 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Saiana Erdyneeva

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingová strategie společnosti EuroEducation**

Název anglicky

**EuroEducation Marketing Strategy**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh doporučení pro zlepšení marketingové strategie pro vzdělávací společnost EuroEducation, a to na základě vlastního marketingového výzkumu. Dílčím cílem je zhodnocení současného stavu marketingové strategie firmy, včetně analýzy jejího prostředí.

### Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část je zpracována na základě literární rešerše relevantní odborné literatury, s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Zaměřena je především na oblast marketingu, marketingové strategie a souvisejícího analytického aparátu.

Empirická část je zpracována v návaznosti na teoretická východiska. Nejprve je představena zkoumaná společnost, následuje analýza a zhodnocení současného stavu marketingového prostředí vybrané firmy. Na tuto část navazuje prezentace dat získaných vlastním marketingovým výzkumem, který proběhl formou online dotazování mezi potenciálními zákazníky zvolené firmy. Tyto údaje, společně s informacemi získanými na základě konzultací s vedením EuroEducation, povedou k formulaci doporučení na zlepšení marketingu této společnosti.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 70 stran

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza

---

## **Doporučené zdroje informací**

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe – 2., aktualizované v \dání. Praha:Grada, 2020. ISBN: 978-80-271-2499-2

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

MAHONEY, M., TANG, T. Strategic Social Media : From marketing to social change. John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 978-1-1185-5694-8.

SMITH, K., HANOVER, D. Experiential Marketing: Secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands. John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 978-1-1191-4588-2.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2022



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová strategie společnosti EuroEducation" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce – paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za její cenné připomínky a čas, který mi věnovala v rámci zpracování této práce.

# Marketingová strategie společnosti EuroEducation

## Abstrakt

Cílem diplomové práce je návrh doporučení pro zlepšení marketingové strategie společnosti EuroEducation, a to na základě vlastního marketingového výzkumu. Dílčím cílem práce je zhodnocení současného stavu marketingové strategie firmy, provedení potřebných analýz jejího prostředí. První část diplomové práce je zpracována metodou analýzy a porovnání odborné literatury s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Druhá část práce – praktická, je věnována analýze marketingového mixu společnosti EuroEducation, analýze zákazníků (metoda dotazníkového šetření) a analýze konkurence. V praktické části jsou použity postupy plánování marketingových kampaní SOSTAC. Výsledky analýzy jsou shrnuty pomocí metody SWOT. Dále jsou zpracovány návrhy marketingových cílů, úpravy marketingového a komunikačního mixu, akční plán a orientační rozpočet. Pro firmu je doporučeno rozšířit nabídku doplňkových služeb a tím zvýšit vnímanou hodnotu produktu (např. pořádat seznamovací zájezdy do ČR a následně poskytovat 15% slevu při koupě hlavního produktu, nabízet překladatelské služby, možnost dokoupení vyučovacích hodin navíc). Významnou hrozbu pro firmu představují stávající silní konkurenti oblasti prodeje kurzů v Praze. Další značnou hrozbou je politická situace v cílových zemích (Rusko, Ukrajina). Pro firmu je doporučeno zaměření na nové, zatím málo oslovené trhy. Pro vstup na tyto trhy bude firma využívat aktivní reklamní kampaň a budovat partnerskou síť.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza.

# EuroEducation Marketing Strategy

## Abstract

The aim of the diploma thesis is to propose recommendations for improving the marketing strategy of EuroEducation, based on its own marketing research. The partial goal of the work is to evaluate the current state of the company's marketing strategy, to perform the necessary analyzes of its environment. The first part of the diploma thesis is processed by the method of analysis and comparison of professional literature in order to provide a theoretical and methodological overview of the researched issues. The second part of the work – practical, is devoted to the analysis of the marketing mix of EuroEducation, customer analysis (questionnaire survey method) and competition analysis. In the practical part, the procedures of planning SOSTAC marketing campaigns are used. The results of the analysis are summarized using the SWOT method. Furthermore, proposals for marketing goals, adjustments to the marketing and communication mix, action plan and indicative budget are processed. It is recommended for the company to expand the offer of additional services and thus increase the perceived value of the product (eg organize sightseeing tours to the Czech Republic and then provide a 15% discount when buying the main product, offer translation services, additional purchase hours). A significant threat for the company is the current strong competitors in the area of course sales in Prague. Another significant threat is the political situation in the target countries (Russia, Ukraine). It is recommended for the company to focus on new, so far little addressed markets. To enter these markets, the company will use an active advertising campaign and build a partner network.

**Keywords:** marketing, marketing communication, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>17</b>
3.1 Marketingová komunikace .....	17
3.1.1 Klasifikace komunikačních nástrojů a komunikační mix .....	18
3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	22
3.2 Proces komunikace.....	24
3.2.1 Základní komunikační modely .....	24
3.2.2 Moderní komunikační modely .....	25
3.3 Plánování komunikační kampaně .....	28
3.3.1 S – Situační analýza.....	29
3.3.2 O – Cíle marketingové komunikace .....	30
3.3.3 S – Strategie .....	31
3.3.4 T – Taktika.....	32
3.3.5 A – Akční plán.....	33
3.3.6 C – Kontrola.....	36
3.4 Nové trendy marketingové komunikace .....	41
3.4.1 Sociální sítě.....	42
3.4.2 Word of Mouth .....	45
3.4.3 Influencer marketing.....	45
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>47</b>
4.1 Charakteristika společnosti EuroEducation .....	47
4.1.1 Produkt.....	47
4.1.2 Cena .....	48
4.1.3 Distribuce služeb.....	50
4.1.4 Stávající marketingová komunikace .....	51
4.2 Analýza zákazníků – dotazníkové šetření .....	51
4.3 Analýza konkurence.....	60
<b>5 Výsledky a návrhy.....</b>	<b>63</b>
5.1 Shrnutí výsledků analýzy společnosti EuroEducation a její vnějšího prostředí	63
5.2 SWOT analýza .....	64
5.3 Návrh marketingových cílů.....	65
5.4 Volba strategie .....	66

5.5	Taktika – marketingový a komunikační mix.....	66
5.5.1	Produkt.....	66
5.5.2	Cena .....	68
5.5.3	Distribuce.....	69
5.5.4	Marketingová komunikace.....	70
5.6	Akční plán .....	72
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>85</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Integrovaná marketingová komunikace .....	23
Obrázek 2	Laswellův model .....	24
Obrázek 3	Shannonův a Weaverův model .....	24
Obrázek 4	Komunikační model nových médií dle P. Oborníka .....	25
Obrázek 5	STDC model.....	27
Obrázek 6	Základní fáze komunikačního plánování.....	28
Obrázek 7	Fáze komunikačního plánování dle modelů SOSTAC a RABOSTIC .....	29
Obrázek 8	Logo společnosti EuroEducation.....	47
Obrázek 9	Koncept reklamy v Google.....	71
Obrázek 10	Příklad reklamy zájezdu na image slideru na webových stránkách firmy ...	71
Obrázek 11	Kreativní řešení videa.....	72

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Komunikační mix.....	19
Tabulka 2	Optimalizace komunikačního mixu .....	22
Tabulka 3	Klíčové KPI v internetových komunikačních kampaních .....	40
Tabulka 4	Přehled nejznámějších sociálních sítí v roce 2021 .....	43
Tabulka 5	Osoby v ČR používající sociální sítě, 2010-2021 (podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, %) .....	44
Tabulka 6	Aktuální ceník hlavních programů společnosti EuroEducation (2022).....	48
Tabulka 7	Aktuální ceník kurzů v Brno od společnosti EuroEducation (2022) .....	49
Tabulka 8	Aktuální ceník doplňkových služeb společnosti EuroEducation (2022) .....	49

Tabulka 9	Hodnocení zájmu o vybrané produkty/služby respondenty .....	55
Tabulka 10	Hodnocení významu jednotlivých vlastností služeb / firmy, poskytující jazykové a přípravné kurzy pro cizince v ČR, respondenty .....	56
Tabulka 11	Jak vyhovují vybrané způsoby prodeje a komunikace produktů respondentům .....	58
Tabulka 12	Jak významný vliv mají vybrané zdroje na výběr vzdělávacích služeb respondenty .....	59
Tabulka 13	Porovnání EuroEducation s konkurenty podle základních kritérií .....	62
Tabulka 14	SWOT analýza .....	64
Tabulka 15	Návrh cílů podle SMART .....	65
Tabulka 16	Vzorová kalkulace zájezdu .....	69
Tabulka 17	Plánování rozpočtu .....	73

# 1 Úvod

Aktuálnost tématu práce je dána tím, že zostření konkurence na domácím i zahraničním trhu předurčuje potřebu širšího využití marketingových nástrojů v činnosti podniků. Efektivní marketing umožňuje posílit vliv na spotřebitelské chování a formování spotřebitelských preferencí a k tomuto účelu využívá různé nástroje. V souladu s tím roste role a význam procesu marketingového řízení jako nástroje pro zefektivnění fungování moderních organizací. Analýza marketingového prostředí a návrh marketingových strategií je tedy důležitým a naléhavým problémem moderního podnikatelského prostředí.

Marketing zahrnuje řádu činností a aspektů, spojených s řízením produktu, tvorbou ceny, distribučních kanálů. Důležitou oblast marketingu tvoří marketingová komunikace.

V dnešním světě se informace předávají velmi rychle a pro tento proces nejsou důležité geografické hranice. V reakci na jakékoli selhání firmy se může objevit obrovské množství negativity, šířené zákazníky, médií, konkurenty. Překonání této situace může trvat velmi dlouho. Informace mají dnes obrovskou sílu a mohou podnik zničit nebo vážně poškodit jeho pověst a pozici. Pozoruhodné příklady selhání podniků v komunikaci jsou aféra Dieselgate, které se zúčastnila automobilka Volkswagen (iDnes, 2015), rasistické reklamy Sony Playstation v roce 2006 nebo Dove v roce 2017 (Lally, 2020). Tyto situace vyvolaly značnou rezonanci v médiích a mezi zákazníky, naznačily vysoký význam kvalitní komunikace pro značky a firmy.

Kvůli rostoucí konkurenci a nasycení mnoha trhů se stává nedostatečným mít dobré produkty a služby. Pro zvýšení objemu prodeje a dosažení zisku je nutné informovat a přesvědčit spotřebitele o výhodách plynoucích z používání produktů. Marketingová komunikace se zaměřuje na naplnění těchto cílů, a proto se stává důležitou součástí marketingu podniku (Kulikova, 2016, s. 4).

Pro rozvoj podniku v současné době je nezbytný komplexní přístup k řízení marketingu, který zohledňuje a propojuje jednotlivé oblasti, jako jsou produktová a cenová politika, distribuční a komunikační politika.



## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je návrh doporučení pro zlepšení marketingové strategie společnosti EuroEducation. Dílčím cílem práce je popsat současný stav marketingové strategie firmy, provést potřebné analýzy na základě teoretických východisek a zhodnotit je.

### **2.2 Metodika**

První část diplomové práce je zpracována metodou analýzy a porovnání odborné literatury s cílem poskytnout teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky. Tato část práce obsahuje vysvětlení základních koncepcí, nezbytných pro zpracování kvalitní strategie marketingové komunikace. Na začátku je třeba definovat pojem marketingové komunikace, popsat modely marketingového a komunikačního mixů (Karlíček a kol., 2016; Příkrylová a kol., 2019; Vašítková, 2014). Dále je vhodné se zaměřit na teoretický model komunikačního procesu, který pomůže pochopit, jakým způsobem se marketingové sdělení dostává k zákazníkovi. Stěžejní část tvoří popis metod, používaných při plánování komunikační kampaně. Součástí kapitoly je také identifikace moderních trendů v oblasti marketingové komunikace, související zejména s novými médii – internetem a sociálními sítěmi a jejím využitím v České republice (Janouch, 2020; Semerádová, Weinlich, 2019).

Druhá část práce – praktická, je zpracována v návaznosti na teoretická východiska. Je věnována analýze a zhodnocení současného stavu marketingového prostředí vybraného podniku (EuroEducation – společnost, která poskytuje jazykové a přípravné kurzy, vzdělávací pobyty pro cizince v České republice).

Analýza je provedena v několika krocích (Jakubíková, 2013):

- vymezení současného marketingového mixu 7P,
- situační analýza: analýza zákazníků (na základě dotazníkového šetření, viz dále), analýza konkurence (na základě informací o konkurentech na internetu, sociálních sítích), SWOT analýza.

Na základě výsledků analýzy je vytvořen návrh marketingových cílů a marketingových nástrojů (marketingový mix), stanovení odpovědností, rozpočtu a termínů (akční plán).

Dotazníkové šetření je provedeno na vzorku 104 respondentů. Vzhledem k omezeným zdrojům autorky práce, se nejedná o reprezentativní vzorek, proto výsledky nelze zobecnit na celý trh. Nicméně je to vzhledem k velikosti firmy dostatečný počet osob, jejichž názory jsou velmi cenné pro návrh efektivních strategií. Hlavní otázky v dotazníku byly vyplněny 96 respondenty (92 % vzorku) – jsou považováni za potenciální zákazníci společnosti, protože uvedli, že mají zájem o vzdělávání a dlouhodobý pobyt v České republice.

Respondenti jsou uživatelé online fór a tematických skupin na sociálních sítích (Vk.com, Facebook), fanoušci oficiální stránky firmy EuroEducation na sociálních sítích. Během ledna 2022 byli tito respondenti osloveni online. Analýza a třídění dat z dotazníků je provedena manuálně a za použití nástrojů MS Excel.

Dotazník je vytvořen v ruštině (v souvislosti s jazykovými dovednostmi cílového trhu firmy). V této práci je uveden jeho autorský překlad do češtiny. V dotazníku je zaměřeno na několik oblastí, důležitých pro návrh efektivní marketingové strategie podniku. Jedná se o aspekt znalosti a povědomí o firmě, záměrů vůči pobytu v ČR, vnímání současného marketingového mixu společnosti, specifické rysy nákupního chování respondentů a míru loajality zákazníků.

### **Vnímání marketingového mixu společnosti**

V oblasti produktu je třeba zjistit, o jaké služby mají respondenti nejvyšší zájem, a také jaký typ sdělení (racionální / emocionální) je vhodné použít pro propagaci produktu. Pro tyto účely jsou v dotazníku vytvořeny následující otázky:

Jak produkty/služby jsou pro Vás zajímavé? (svůj zájem prosím ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „žádný zájem“, 5 – „průměrný zájem“, 10 – vysoký zájem).

- a) kurzy češtiny pro cizince v Praze: ..... bodů
- b) ..... [seznam všech služeb firmy – je uveden v kapitole 4.1.1 a v celé verzi dotazníku – viz Příloha B]

Další otázka je zaměřena na zjištění, jaké vlastnosti produktu (racionální nebo emocionální) jsou pro respondenty nejdůležitější. Na základě výsledků je vytvořeno

doporučení o tom, jaké vlastnosti je třeba zdůraznit v marketingové komunikaci firmy. V následující otázce jsou atributy a)-e) vyjadřují racionální vlastnosti produktu, atributy F)-j) – emocionální vlastnosti produktu:

Jaké vlastnosti služeb / firmy, poskytující jazykové a přípravné kurzy pro cizince v ČR, jsou pro Vás nejdůležitější? Hodnocení proveďte za použití stupnice 1-10 bodů (1 – zcela nevýznamná vlastnost, 10 – velmi důležitá vlastnost):

- a) Doba trvání kurzu / tábora
- b) Odborná kvalifikace vyučujících v rámci kurzu / tábora
- c) Cena služby
- d) Rychlost přípravy dokumentů, nutných pro příjezd do ČR
- e) Kvalita ubytování během kurzu / tábora
- f) Firma s historií, pověstí
- g) Pozitivní recenze o firmě, doporučení známých
- h) Vstřícnost personálu, kvalita komunikace s personálem
- i) Důvěra k firmě, poskytovaným informacím
- j) Video a komunikace na sociálních sítích, které vytváří pozitivní dojem

V oblasti ceny je třeba zhodnotit, jak respondenti mohou být spokojeni se současnými cenami služeb firmy, a také jaké slevy a cenové pobídky by uvítali. V oblasti distribuce je vhodné zjistit, jaké distribuční kanály (osobní prodej, prostředí prostřednictvím zprostředkovatelů, online prodej) jsou pro zákazníky nejdůležitější. Přehled otázek pro tyto oblasti je uveden ve formuláři dotazníku (viz Příloha B). Pro oblast marketingové komunikace jsou určeny otázky ve skupině mediálního chování respondentů.

### **Mediální chování respondentů**

Základní oblasti výzkumu mediální komunikace se týkají otázek, které jsou naznačeny komunikačními modely. Jedná se o nalezení odpovědi na otázku, „*kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem*“ (Trampota, Vojtěchovká, 2010, s. 15). Z toho vyplývají tři aspekty, na nichž je třeba se v rámci výzkumu zaměřit:

- „Kdo říká“: jaká média využívají respondenti nejvíce (TV, rádio, sociální sítě, tisk atd.)?
- „Říká co“: jaké typy sdělení lákají pozornost respondentů? (např. podle zaměření: přímá reklama, informativní příspěvky, příběhy, recenze zákazníků, informace o soutěžích a akcích; podle formy: obrázky, foto, videa, infografika, text),
- „komu a s jakým účinkem“: identifikační otázky (charakteristika respondentů), jaká je pravděpodobnost vlivu média na nákupní chování apod.

### **Měření loajality respondentů**

Ukazatel loajality je také popsán v teoretické části práce (viz kapitola 3.3.6) – jedná se o ukazatel Purchasing loyalty level (PLL) dle Vykykala, Halfarové a Nenadále (2013, s. 35). Tento ukazatel zohledňuje čtyři faktory, které určují míru loajality: P1 – pravděpodobnost nákupu různých produktů z nabídky, P2 – pravděpodobnost nákupu dražších produktů, P3 – pravděpodobnost zvýšení celkového počtu objednávek, P4 – pravděpodobnost zvýšení ceny objednávky. Podle osobního názoru jsou tyto faktory relevantní pro trh zboží a jen v omezené míře – pro trh služeb. Vzhledem ke specifice vybrané firmy (Euroeducation) je rozhodnuto upravit tento ukazatel a zvažovat jen faktor P3 – pravděpodobnost nákupu dražších produktů. Měření bude provedeno pomocí následující otázky v dotazníku:

Jak pravděpodobné je, že byste zvolil dražší než standardní variantu kurzu nebo letního tábora (např. delší doba trvání kurzu, VIP kurz s individuálním přizpůsobením rozvrhu a doprovodem, ubytování vyšší třídy atd.)? Měření bude opět provedeno za použití 10-bodové škále, popsané výše.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je považována za jeden z klíčových nástrojů marketingového mixu, který ve své klasické podobě – tzv. 4P model (Sinha, 2018) obsahuje nástroje produktové politiky, cenové politiky, distribuční politiky a politiky marketingové komunikace. Modifikace marketingového mixu – např. 7P, 4C (Sinha, 2018), 4E (Epuran, Ivasciuc, Micu, 2015) poskytují další přístupy ke klasifikaci marketingových nástrojů, ale marketingová komunikace je stále v nich definována jako zvláštní a důležitý nástroj mixu.

Pojem marketingová komunikace se začal používat v 80. letech 20. století, zpočátku zaměnitelně s pojmem „propagace.“ Teprve v následujících letech byla propagace jednostranným procesem ovlivňování kupujícího a marketingová komunikace je vyzrálším fenoménem – je to dvoustranný proces vzájemných vztahů odesílatele a příjemce. Propagace se tak stala jedním z prvků marketingové komunikace (Stachowiak-Krzyzan, Gogolek, 2019). Jak uvádí Sousarsano a kol. (2020) důraz se v současném prostředí přesunul z „propagace“ na „komunikaci“ a v důsledku zvýšené sofistikovanosti spotřebitelů a pokroku v technologiích se účinnost tradičního způsobu komunikace (jako jednostranného procesu) výrazně snížila. Dnešní marketingová komunikace se stává oboustranným komunikačním procesem, v rámci kterého musí firmy naslouchat svým zákazníkům, budovat s nimi vztahy, poskytovat informace, které zákazníci potřebují atd. V některých odborných zdrojích stále lze najít zaměňování pojmu marketingová komunikace pojmem propagace a naopak, na co upozorňují např. Jurášková a Horňák (2012).

Marketingová komunikace může být vnímána jako činnost, soubor prostředků a konkrétních akcí pro vyhledávání, analýzu, generování a šíření informací, které jsou významné pro subjekty marketingových vztahů (Kulikova, 2016). Marketingovou komunikaci podniku je třeba chápat jako proces řízení, jehož prostřednictvím organizace oslovuje různé cílové skupiny (Kaur, 2017). Subjekty marketingových vztahů se v tomto případě vystupují organizace (výrobce, prodejce) a cílové skupiny (individuální zákazník nebo skupina zákazníků, firmy, domácnosti nebo jednotlivce, někdy také vláda nebo neziskové subjekty). Vymezení cílové skupiny je důležitým krokem v marketingu a je nezbytné pro efektivní řízení marketingové komunikace (viz kapitola 3.3.3 Segmentace).

Marketingová komunikace je prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebiteli (přímo nebo nepřímo) o produktech a značkách, které prodávají (Kurniawan a kol., 2021). Z této definice vyplývají základní funkce marketingové komunikace – informování, přesvědčování a připomínání. Mezi další důležité funkce marketingové komunikace patří: budování a vývoj značky, vytvoření a stimulování poptávky, diferenciací značky, produktu nebo firmy, zdůraznění užítku a výhod produktů, stabilizace obrátu, posílení image značky nebo firmy (Příkrylová a kol., 2019). Problematice stanovení cílů marketingové komunikace je věnována kapitola 3.3.2 Cíle marketingové komunikace).

Jak již bylo uvedeno výše, marketingové komunikace je souborem prostředků (nebo nástrojů), které pomáhají dosáhnout stanovených cílů a oslovit vybrané publikum (Kulikova, 2016). Klasifikaci komunikačních nástrojů a koncepci komunikačního mixu je třeba věnovat zvláštní pozornost v této práci, protože výběr nástrojů podmiňuje efektivnost celého procesu komunikace a možnosti dosažení stanovených cílů.

### **3.1.1 Klasifikace komunikačních nástrojů a komunikační mix**

Souhrn komunikačních nástrojů, resp. jejich optimální kombinace, která pomáhá dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů, se nazývá komunikační mix (Příkrylová a kol., 2019).

Součástí komunikačního mixu jsou tradičně považovány pět nástrojů (Příkrylová a kol., 2019):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- direct (přímý) marketing.

Přehled komunikačních nástrojů, které tvoří tento model komunikačního mixu je uveden v tabulce 1. Někteří autoři používají vlastní přístupy k definování prvků komunikačního mixu. Například Machková (2015) uvádí, že součástí komunikačního mixu je kromě výše uvedených pět prvků také event. marketing a sponzoring. Vašítková (2014)

také uvádí, že komunikační mix obsahuje event marketing, ale také další prvky, jako jsou virální marketing, product placement, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, guerilla marketing. Po detailním zkoumání těchto nástrojů je však patrné, že se nejedná o nějaké zcela nové koncepty, ale spíše o dílčí nebo vylepšené nástroje výše uvedených pěti základních prvků komunikačního mixu. Vymezení těchto nástrojů jako zvláštních prvků mixu je způsobeno přisuzováním vysokého významu tímto nástrojům.

Tabulka 1 Komunikační mix

Nástroj	Příklady
Reklama	Reklama v novinách a časopisech, televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama na webových stránkách a sociálních sítích, reklama v zobrazovacích médiích (billboardy, nápisy, plakáty) atd.
Podpora prodeje	Akce, slevy, kupony, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, prezentace výrobků apod.
Osobní prodej	Osobní prezentace produktu zákazníkovi
PR (Public Relations)	Tiskové zprávy, media relations, eventy, tiskové konference, sponzoring, výstavy
Direct (přímý) marketing	E-mailový marketing, direct mail, telemarketingové akce, katalogy

Zdroj: Todorov (2015, s. 370-372), vlastní zpracování

Reklama v podnikání je placená forma marketingové komunikace, jejímž cílem je povzbudit, přesvědčit, v některých případech i zmanipulovat publikum (diváky, čtenáře či posluchače apod.), aby přijali, resp. pokračovat v akci (především v provedení nákupu). Reklama plní informační, připomínací funkce, pomáhá zvýšit viditelnost značky, produktu nebo firmy (Todorova, 2015).

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly, které poskytují určité výhody kupujícím a pomáhají zvýšit prodej určitého produktu. Podpora prodeje poskytuje zákazníkům důvod ke koupi (Příkrylová a kol., 2019).

Osobní prodej je vyjádřen osobní prezentací nápadů a produktů klientovi, při které prodejce přesvědčuje a pomáhá kupujícímu při rozhodování o koupi. Osobní prodej představuje obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím za účelem uskutečnění nákupu zaměřením na dlouhodobé vztahy s maloobchodníky a spotřebiteli (Todorova, 2015).

Public relations (PR) je nástroj, sloužící ke komunikaci a vytváření vztahů se subjekty uvnitř firmy a navenek – se zákazníky, dodavatele, partnery, akcionáře, zaměstnance, médií, vládními orgány, místní komunitou atd. (Příkrylová a kol., 2019).

Přímý marketing umožňuje přesné zacílení komunikace, výrazné přizpůsobení charakteru sdělení cílové skupině, vyvolání okamžité reakce příjemců (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

### **Tradiční a nová média**

Nástroje komunikace lze rozdělit podle typů používaných médií – nástroje, které používají tradiční média, jako jsou TV, rozhlas, knihy, periodika, outdoor (venkovní) média a indoor média (např. v místě prodeje), a nástroje, které používají média nová – internetová média (Příkrylová a kol., 2019). V literatuře lze najít i jiná členění média. Například Frey (2011) uvádí, že nová média zahrnují internet, ale i e-mail, mobilní marketing. Janouch (2014) uvádí, že se následující členění médií je používáno v marketingu velmi dlouhou dobu: noviny a časopisy, TV, billboardy, telefon, Internet. Podle osobního názoru nezohledňuje tato klasifikace všechny možné kanály komunikace – chybí zde např. indoor, knihy, filmy.

Média jako noviny, rozhlas a televize dominovaly zejména v 20. století. Uitz (2012) se domnívá, že tradiční média stále dominují, protože se prostřednictvím těchto médií tradičně šíří sociální vzorce chování a myšlení. Další autoři (např. Frey, 2011) upozorňují na to, že nová média přitahují stále více pozornosti a prostředků z marketingových rozpočtů společností.

Vzhledem k neustálému vývoji internetových technologií je obtížné najít ustálenou a všeobecně platnou typologii nástrojů internetové komunikace. Šuler (cit. Vysekalová, 2014) dělí ji na šest částí: webové stránky, e-maily, konverzační místnosti (chaty), diskusní fóra a skupiny, blogy, videokonference. Janouch (2014) rozlišuje komunikační prostředky na internetu takto: vlastní webové stránky, webové stránky cizích firem, e-shopy, e-maily, portály (zpravodajské, zájmové, oborové), blogy, mikroblogy, diskusní fóra, agregátory zpráv, wikis, záložkové systémy (Delicious), sdílená multimédia (YouTube, Flickr), sociální sítě.



## **Hromadná a osobní komunikace**

Veškerou marketingovou komunikaci lze rozdělit na hromadnou a individuální (osobní). Masová komunikace je schopna široce pokrýt cílový trh; k tomuto typu přenosu informací se využívají především reklamy, které jsou umístěny pomocí různých komunikačních kanálů (médiá, venkovní reklama, doprava, prodejní místa atd.). Individuální komunikace může poskytnout osobní interakci s potenciálním spotřebitelem, kdy kupující může přijímat informace přímo od zástupce společnosti (Baikov, Ivanova, 2021).

Empirické výzkumy poukazují na různé efekty využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Například ze studie Prazama a Prasandya (2019) vyplývá, že osobní prodej a podpora prodeje ovlivňují nákupní rozhodnutí, zatímco reklama, PR a přímý marketing nevykazují žádný vliv na rozhodnutí o nákupu. Výsledkem studie Felita a Oktivera (2019) je to, že podpora prodeje má vliv na impulzivní nákupy více než poloviny zkoumaných spotřebitelů, zatímco méně než polovina spotřebitelů je ovlivněna proměnnými, které tento výzkumný model nezahrnoval. Výzkum Oluwafemi a Adebisi (2018) ukázal významný vztah mezi zákaznickou loajalitou a přímým marketingem, PR, podporou prodeje a reklamou.

Pro účely výběru vhodných komunikačních nástrojů je třeba zohlednit následující základní faktory (Příkrylová a kol., 2019): podstata trhu, podstata produktu, fáze životního cyklu, cena, disponibilní finanční zdroje. Tabulka 2 poskytuje návod pro výběr, resp. zvýšenou pozornost vůči jednotlivým nástrojům komunikace. Z tabulky vyplývá, že osobní formy komunikace (např. osobní prodej) jsou například nejvýhodnější pro luxusní zboží, které jsou prodáváno menšímu počtu zákazníků nebo pro dost náročné a drahé produkty, vytvářené „na míru“. Osobní formy komunikace jsou vhodné také pro počáteční fáze uvedení produktu na trh, protože mohou pomoci informovat zákazníky o výhodách produktu v plné míře, navázat vztahy se zákazníky, získat důležitou zpětnou vazbu. Oproti tomu jsou hromadné formy komunikace (typický příklad – televizní reklama, reklama na dopravních prostředcích, venkovní reklama) je užitečná ve fázi růstu a zralosti produktu, pro standardní a levnější produkty.

Tabulka 2 Optimalizace komunikačního mixu

	<b>Faktory</b>	<b>Důraz na osobní formy komunikace</b>	<b>Důraz na hromadnou formu komunikace</b>
<b>Charakter trhu</b>	Počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	Duh zákazníka:	firmy, organizace	individuální zákazníci, spotřebitelé
<b>Charakter produktu</b>	Komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost:	značná	minimální
	Druh zboží:	průmyslové, luxusní	běžné spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	obvyklá	neobvyklá
<b>Fáze životního cyklu</b>		fáze zavádění a počáteční fáze růstu	pozdní fáze růstu, zralost, počátek poklesu
<b>Cena</b>		vysoká cena za jednotku, smetánková strategie	nízká cena za jednotku

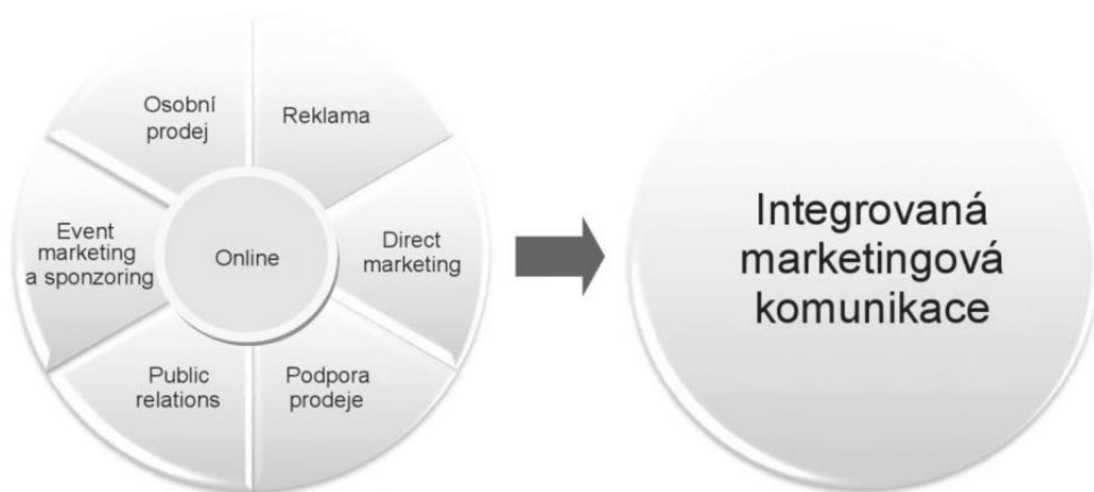
Zdroj: Příkrylová a kol., 2019.

Existují názory (např. Šindler, 2003; Příkrylová a kol., 2019), že vhodná kombinace různých komunikačních nástrojů je pro podnik velmi efektivní a umožňuje dosáhnout synergického efektu při dosažení stanovených cílů. V tomto případě se hovoří o IMC – integrované marketingové komunikaci (Karlíček a kol., 2016).

### 3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

V přecházející kapitole práce byly popsány hlavní nástroje komunikačního mixu. Toto rozdělení komunikačních nástrojů je však spíše teoretické, protože v praxi neexistují mezi těmito nástroji ostré hranice. Jednotlivé komunikační nástroje se vzájemně prolínají, překrývají a doplňují (Karlíček a kol., 2016) – viz Obrázek 1.

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Karlíček a kol., 2016, s. 205.

Integrovaná marketingová komunikace je moderní přístup k řízení komunikace v podniku. Dynamické změny probíhající na trhu a stále náročnější spotřebitelé nutí firmy hledat nové cesty, jak se k nim dostat, aktivovat a utvářet dlouhodobé vztahy (Stachowiak-Krzyzan, Gogolek, 2019). Panigrahi, Aware a Patil (2018) uvádí, že IMC se liší od tradiční marketingové komunikace v tom, že se začíná zákaznickými potřebami, zatímco tradiční marketingová komunikace se začíná z cílů podniku. Shodný názor lze najít i v české literatuře: „*Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakci s ním než tradiční komunikační strategie, které jsou cíleny na předávání obecných, na prodej zaměřených sdělení.*“ (Jakubíková, 2013, s. 323).

IMC mají silnější dopad než rozptýlené používání marketingových nástrojů, protože umožňují eliminovat rozpory mezi určitými typy komunikačních zpráv. Navíc, čím vyšší je kompatibilita použitých zpráv, tím významnější bude celkový efekt jejich aplikace. Lidé, kteří automaticky vnímají různá marketingová sdělení, se je pak snaží začlenit do obecné představy. Pokud jsou použité zprávy ve vzájemné shodě a úspěšně fungují k dosažení společného cíle, pak taková integrace vede k významnějšímu výsledku než při nedůsledném používání komunikačních nástrojů (Goncharova, Breze, 2015).

IMC vyžaduje zajištění toku informací z jednoho zdroje, strategickou koordinaci všech komunikačních sdělení firmy, sladění používání vhodných nástrojů komunikace a řízenou komunikaci se všemi cílovými zákazníky a zájmovými skupinami (Jakubíková,

2013). Pro dosažení těchto cílů je třeba rozumět principům komunikačního procesu a znát různé komunikační modely, které umožňují efektivně předávat informace.

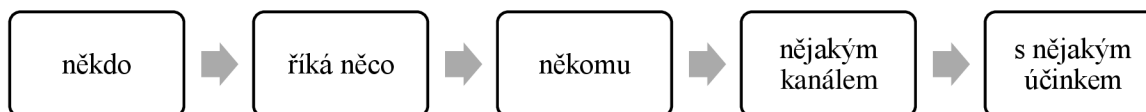
## 3.2 Proces komunikace

Marketingová komunikace, stejně jako každé komunikační chování, se probíhá v určité komunikační situaci, jejíž podmínky jsou určeny účastníky komunikace, používaným jazykem (kódem), komunikačním záměrem a kanálem. Jednotlivé modely komunikace popisují mechanismus komunikačního chování (Jirák, 2018).

### 3.2.1 Základní komunikační modely

Základem většiny komunikačních modelů je model, vytvořený H. Lasswelem v roce 1948. Tento model popisuje komunikaci jako jednostranný proces předávání zpráv od zdroje (vysílatele) k příjemci (viz Obrázek 2). Tato formulace dodnes představuje velmi užitečný přístup k pochopení mechanismu mediální komunikace.

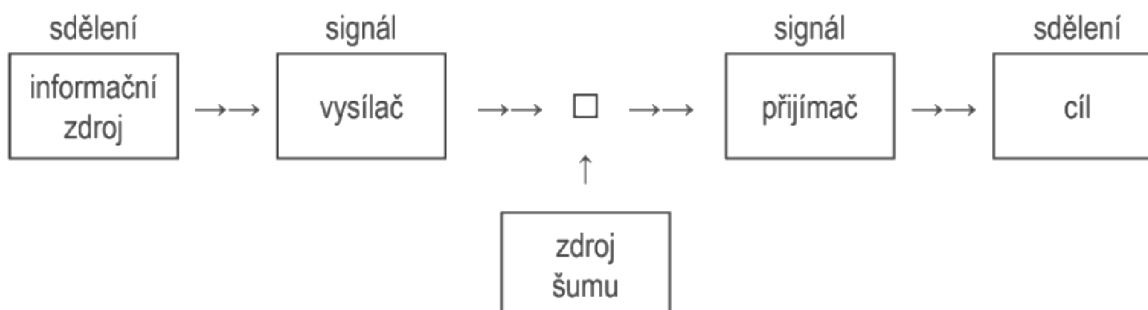
Obrázek 2 Laswellův model



Zdroj: vlastní zpracování dle Jirák a Köpplová, 2009, s. 24.

Řáda autorů navazovala ve svých teoriích na Laswellův model a se snažila tento model rozšířit. V roce 1949 byl vytvořen nový model komunikace, jehož autoři byli C. Shannon a W. Weaver (viz Obrázek 3).

Obrázek 3 Shannonův a Weaverův model



Zdroj: Jirák a Köpplová, 2009, s. 24.

V roce 1956 byl původní Laswellův model úpraven G. Gerbnerem a rozšířen celkem na 10 prvků: „někdo, vnímá nějakou událost, reaguje na ni, v nějaké situaci, pomocí nějakých prostředků, aby nabídl materiály, v nějaké podobě, v nějakém kontextu, s nějakým obsahem a s nějakým důsledky“ (Jirák a Köpplová, 2009, s. 25).

Z tradičních modelů komunikace vychází i známý „model zakódování a dekodování“ S. Halla. Autor tohoto modelu věnuje pozornost zejména tomu, co se děje se sdělením během jeho předávání od vysílatele k příjemci (Jirák a Köpplová, 2009).

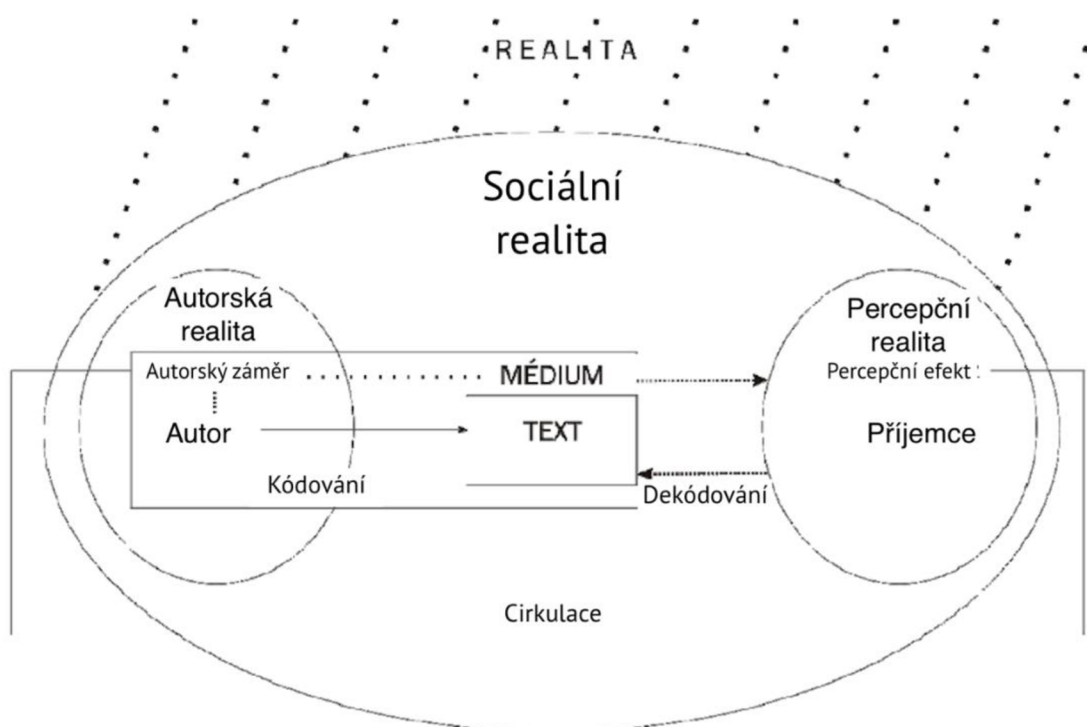
Většina základních modelů komunikace není přizpůsobena moderním podmínkám, které jsou ovlivněny rozvojem nových komunikačních kanálů.

### 3.2.2 Moderní komunikační modely

#### Model nových médií dle P. Oborníka

Novější model komunikace, který zohledňuje specifika nových médií a moderní realitu, popisuje Oborník (2015). Podle autora (Oborník, 2015) jsou subjekty komunikace, samotná zpráva, autorský záměr a percepční efekt jsou ovlivněny nejen procesy kódování a dekodování, ale různými vrstvami reality – viz Obrázek 4.

Obrázek 4 Komunikační model nových médií dle P. Oborníka



Zdroj: Oborník, 2015, s. 250.

Autorská a percepční reality jsou tvořeny veškerými informacemi, kterými disponuje autor zprávy a její příjemce (znalostmi, vědomím, zkušenostmi atd.), jejich emocemi, kompetencemi (individuálními, sociálními, kulturními), prostředím (osobním, sociálním a pracovním, kulturním, geografickým, ekonomickým, technologickým, politickým). Autorská a percepční realita se nemusí shodovat, což má vliv na komunikaci a její výsledky.

Oborník (2015) také upozorňuje na to, že komunikace je podmíněna a motivována: je výsledkem autorskému záměru, který odpovídá na otázku „co chce autor prostřednictvím komunikace dosáhnout?“. Záměr se může týkat změny postojů, reality, vytváření vztahu, vyvolání emocí, informování atd. V marketingové komunikaci je autorský záměr ovlivněn charakterem médií, současnými trendy, možnostmi a cíli firmy. Autorské informace se kódují do mediálního obsahu, který je publikován prostřednictvím vybraných médií.

Na úrovni příjemce se uskutečňuje proces dekódování, který je také ovlivněn jeho realitou. Dekódovanou zprávu může příjemce dále šířit, což se stalo zejména významné v kontextu moderních médií (na internetu a sociálních sítích lze zprávy snadně kopírovat a posílat dál, využívat funkce retweet nebo repost).

Cirkulace v modelu znamená pomyslný (sociální) dialog (Oborník, 2015). Lze to chápat jako princip oboustranné komunikace, v rámci které autor získává zpětnou vazbu příjemců a pokračuje ve vytváření komunikačních zpráv a dosažení cílů se zohledněním získaných poznatku.

### **AIDA model**

Model marketingové komunikace je někdy popisován pomocí tzv. AIDA modelu (Příkrylová a kol., 2019):

A – attention (pozornost),

I – interest (zájem),

D – desire (přání),

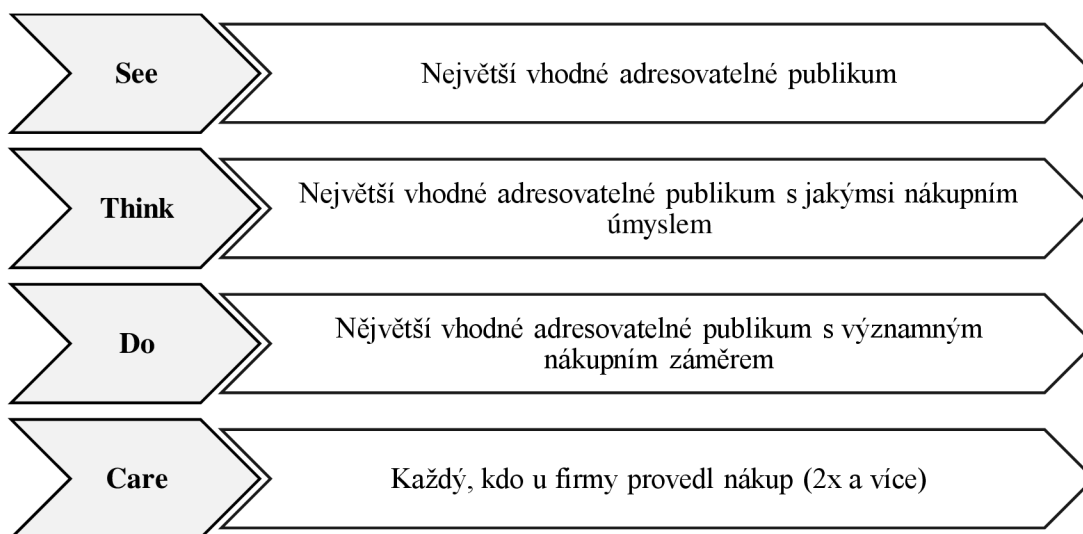
A – action (čin, akce).

Podle tohoto modelu by měla marketingová komunikace zaprvé upoutat pozornost zákazníka, poté povzbudit zájem o nabídku, dále stimulovat přání a konečně povzbudit zákazníka k akci – nákupu produktu (Příkrylová a kol., 2019).

### STDC model

Další známý model, přizpůsobený moderním podmínkám, je model STDC (See-Think-Do-Care, který vytvořil A. Kaushik. Tento model je zejména důležitý pro účely plánování marketingových komunikačních kampaní, protože jeho základními prvky jsou fáze rozhodovacího nákupního procesu zákazníka. V každé fázi má zákazník různé potřeby a motivy, a proto rozdělení modelu STDC dle těchto fází umožňuje jednodušší s těmito zákaznickými perspektivy pracovat. V různých fázích je vhodné používat odlišné komunikační kanály, které nejlépe zákazníka osloví vzhledem k jeho potřebám v této fázi. Pro jednotlivé fáze je také doporučeno definovat specifické cíle a metody vyhodnocení v jednotlivých fázích nákupního rozhodovacího procesu (Rowles, 2017).

Obrázek 5 STDC model



Zdroj: vlastní zpracování dle Rowles, 2017, s. 30.

Obecně se uznává, že komunikační mix hraje důležitou roli při ovlivňování a utváření nákupního chování spotřebitele ve snaze vybrat si produkt. Od komunikačního mixu se očekává, že přesvědčí spotřebitele, aby se spotřebitelé mohli rozhodovat o nákupu produktů nebo služeb prodávaných obchodníky (Kurniawan a kol., 2021). STDC model naznačuje potřebu plánovat specifický komunikační mix ve vztahu ke konkrétní fázi nákupního rozhodovacího procesu zákazníka.

### 3.3 Plánování komunikační kampaně

Marketingová komunikace nemůže nikdy fungovat sama o sobě – je spojena s ostatními marketingovými nástroji a je závislá na různých firemních procesech (Karlíček a kol., 2016). Špatně připravený produkt, neatraktivní pro zákazníky cenová nabídka, nespolehlivé distribuční kanály nemohou být nahrazeny efektivní reklamou, PR články nebo jiným komunikačním nástrojem. Zákazník může být efektivně osloven komunikačními prostředky a motivován k nákupu, ale po setkání s jinými oblastmi marketingové politiky společnosti bude zklamán, což zničí pozitivní výsledky komunikace a vyvolá negativní WOM (word of mouth).

Komunikační kampaň musí být pečlivě připravena a její plán musí být „*vnitřně konzistentní*“, což znamená že odpovídá situační analýze, celkové strategii a cílům, stanovenému rozpočtu (Karlíček a kol., 2016). Proces komunikačního plánování lze rozdělit do několika zásadních kroků – viz Obrázek 6.

Obrázek 6 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a kol., 2016, s. 12.

V teorii a praxi jsou používány různé přístupy k vymezení jednotlivých kroků plánovacího procesu. Relativně často je např. používán model SOSTAC, vymyšlený na začátku 90. let 20. století P. Smithem, který se skládá z následujících kroků (Bučina, 2010):

S – situation analysis (situační analýza),

O – objectives (cíle),

S – strategy (strategie),

T – tactics (taktika),

A – action (akční plán),

C – control (kontrola).



Model SOSTAC se liší od výše uvedeného modelu dle Karlička a kol. (2016) tím, že uvádí zvlášť fázi taktiky (tvorby komunikačního mixu) a kontroly (návrh způsobů kontroly efektivity komunikační kampaně). V rámci modelu SOSTAC se pracuje také s modelem 3M, který se používá při tvorbě akčního plánu (Smith, 2000):

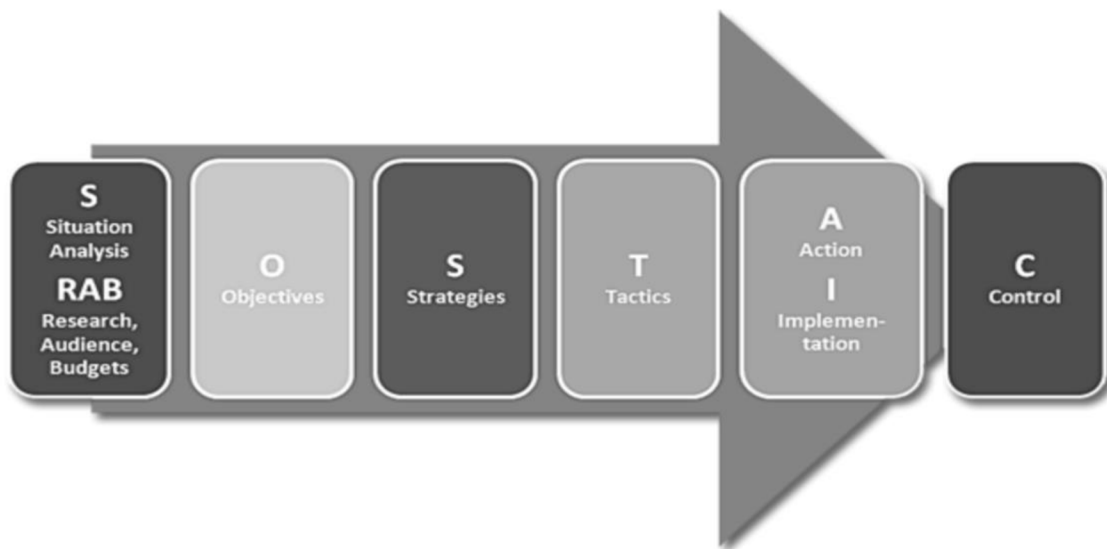
M – men (lidé),

M – money (peníze),

M – minutes (čas).

Další přístup ke komunikačnímu plánování – model RABOSTIC, definuje stejné kroky, jako model SOSTAC, ale jeho základní odlišnost spočívá v tom, že plánování rozpočtu je provedeno ještě ve fázi situační analýzy, tj. před definováním cílů, strategie, taktiky atd. Fáze situační analýzy je v podstatě rozdělena do tří klíčových úloh, označených písmeny RAB: Research (výzkum), Audience (definice zákazníků), Budget (alokace rozpočtu). Obrázek 7 ilustruje modely SOSTAC a RABOSTIC a umožňuje porovnat oba modely.

Obrázek 7 Fáze komunikačního plánování dle modelů SOSTAC a RABOSTIC



Zdroj: Bučina, 2010.

### 3.3.1 S – Situační analýza

Dle Smith a kol. (PR Smith, 2021) může být situační analýza zpracována v následujících krocích:

- SWOT analýza,
- analýza zákazníků (kdo, proč nakupuje, jak nakupuje),
- analýza konkurence,
- analýza kompetencí (včetně analýzy značek),
- trendy na trhu.

SWOT analýza (zkratka pro Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby) je nástroj obchodní strategie k posouzení toho, jak si organizace stojí v porovnání s konkurencí. Tato strategie je historicky připisována A. Humphreymu v 60. letech 20. století, ale tento fakt zůstává diskutabilní.

Do nástroje SWOT analýzy jsou zabudovány vnitřní i vnější aspekty: silné a slabé stránky jsou faktory vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby – faktory vnějšího prostředí. Silné stránky představují aspekty podniku, který mu poskytuje výhodu oproti konkurencí. Slabé stránky jsou charakteristické pro stejný subjekt, ale vedou k relativnímu znevýhodnění vůči konkurenci. Pokud jde o vnější faktory, příležitosti jsou aspekty v okolním prostředí, které lze využít ve prospěch podniku. Zatímco na druhé straně jsou hrozby faktory vnějšího prostředí, které mohou vést k problémům v podnikání (Teoli, Sanvictores, An, 2019).

### 3.3.2 O – Cíle marketingové komunikace

Při stanovení cílů marketingové komunikace se často používá pravidlo SMART, resp. SMARTER. Zpočátku byl pojem „smart“ spojen s rozvojem koncepce řízení podle cílů, která vznikla v 50. letech 20. století (Jaremen, Jedrasiak, Rapacz, 2016). Přístup SMART byl poprvé zmíněn v knize S. Trimble v roce 1966, jehož cílem bylo mít efektivní metriky jako základy pro hodnocení a zlepšování obchodních aspektů v projektech (Olszewska, 2011).

Znamená to vysokou efektivitu dosahování cílů za podmínky jejich striktního definování podle specifických pravidel, jejichž označení tvoří zkratku SMART (Jaremen, Jedrasiak, Rapacz, 2016):

S – specific (specifické, konkrétní cíle),

M – measurable (měřitelné cíle),

A – agreed (dohodnuté cíle),

R – realistic (realistické cíle),

T – timed / time bound (časově ohraničené).

Přístup SMARTER zahrnuje oproti výše uvedenému modelu další dva kritéria hodnocení cílů (Olszewska, 2011):

E – easy to manage (snadná správa),

R – reusable (opakovaně použitelné).

Cíle by se měly být stanoveny v omezeném počtu, tím se usnadňuje jejich správa a plnění, minimalizují náklady a nerozptylují personál zodpovědný za jejich lnění a měření. Záznam cílů by měl být jednoznačný a jasně definovány (Olszewska, 2011).

### **3.3.3 S – Strategie**

Strategie je celkovým obrazem toho, jak organizace plánuje dosáhnout cílů, které si stanovila. Podle PR Smith (2021) je to také jedna z nejobtížnějších částí marketingového plánovacího procesu SOSTAC.

Zde je třeba si ujasnit různé věci – například jak bude rozdělen trh, na jaký segment zákazníků by se firma měla zaměřit, jaké sdělení je vhodné použít k cílení na jednotlivé segmenty a jak dobrý je plán firmy v porovnání s plánem konkurentů (Nilsson, 2021).

PR Smith (2021) navrhuje použít populární marketingový model nazvaný Segmentace, Targeting a Positioning (STP) jako pomoc se strategií. V tomto modelu nejprve je třeba identifikovat, na jakém základě budou zákazníci segmentováni (například podle demografických charakteristik nebo životního stylu). Poté bude vybrán jeden nebo více segmentů, o kterých si firma myslí, že by mohly být nejživotoschopnější a nejhodnotnější. Poté je plánován marketing ve vztahu k umístění produktu nebo služby tak, že bude zacíleno na každý segment zvlášť.

Segmentace je užitečná, protože pomáhá identifikovat potenciální zákazníky, o kterých firma možná dříve ani neuvažovala, například zákazníky se specifickými potřebami. Poté lze navrhnout marketingová sdělení, která jsou zacílená konkrétně na ně a jsou velmi efektivní pro oslovení těchto zákazníků (Nilsson, 2021).

V procesu návrhu strategie mohou být vytvořeny kreativní strategie, komunikační strategie a mediální strategie.

Kreativní strategie se týká hledání témat a apel, které odpovídají positioningu produktu / značky a pomáhají firmě se odlišit od konkurence. Kreativní nápad lze chápat jako „*námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 213).

Marketingové komunikační sdělení by mělo být správně pochopeno (dekodováno) cílovým auditoriem, proto je důležité dokonale znát své cílové zákazníky. Sdělení může mít emocionální nebo racionální zaměření (Doyle, 2000).

- racionální sdělení – zdůrazňuje funkční atributy značky, technické charakteristiky produktu, ekonomickou hodnotu produktu z pohledu zákazníka apod.,
- emocionální sdělení – klade důraz na vyvolání emocí, budování image produktu, prezentování určitého společenského statusu či životního stylu.

Při tvorbě komunikační strategie jsou rozlišovány strategie pull a push (Příkrylová, 2019):

- strategie pull je zaměřena na stimulování poptávky zákazníka, který pak bude vyvíjet tlak na distribuční cestu, nejčastěji využívá nástroje reklamy a podpory prodeje,
- strategie push má za cíl podporovat výrobek, komunikovat ho s jednotlivými prvky distribučního kanálu (např. prostřednictvím příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, programy na podporu zprostředkovatelů atd.), využívá především nástroje osobního prodeje a podpory prodeje.

Součástí komunikační strategie je také volba komunikačního a mediálního mixu, která musí zohlednit nejen stanovené komunikační cíle, ale i charakter trhu (Karlíček a kol., 2016).

### **3.3.4 T – Taktika**

Dalším krokem komunikačního plánování je nalezení odpovědi na otázku „jak se do požadovaného stavu přesně dostaneme?“ (PR Smith, 2021). Jedná se o volbu

marketingového, komunikačního a mediálního mixu, zpracování obsahového plánu (content plan), návrh dalších taktických nástrojů a plánů (PR Smith, 2021).

Komunikační mix byl popsán v kapitole 3.1.1. této práce a zpravidla zahrnuje různé nástroje marketingové komunikace, jako např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, sponzoring atd.

Mediální mix zahrnuje komunikační kanály (médiá), která budou použita pro uplatnění vybraných komunikačních nástrojů. S pojmem mediální mix a mediální plánování lze se obvykle potkat v případě využití reklamy – v tomto případě se mluví o volbě vhodného nosiče reklamy (např. televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet atd.) (Monzel, 2009).

### **3.3.5 A – Akční plán**

Další fáze komunikačního plánování je tzv. akce nebo akční plán, který se zabývá zpracováním detailů taktiky. Model SOSTAC se v rámci akčního plánu pracuje s dílčím modelem 3M (men, money, minutes) (Smith, 2000), který naznačuje potřebu definovat odpovědnosti pracovníků za plnění jednotlivých kroků plánu, nastavit rozpočet a vytvořit harmonogram (určit termíny plnění jednotlivých kroků).

#### **M – Men (Lidé)**

V tomto kroku je třeba určit, kdo co udělá, zda firma má interní lidské zdroje nebo zda potřebuje najmout nové zaměstnance s požadovanými dovednostmi, použít outsourcing či služby externích dodavatelů (např. reklamních agentur).

#### **M – Money (rozpočet komunikační kampaně)**

Marketingový rozpočet dokumentuje, kolik firma plánuje utratit za marketing za určité období – např. za rok, čtvrtletí nebo měsíc (Dole, 2021). Rozpočet může být také vytvořen specificky pro komunikační kampaň, což pomůže zpřesnit vyhodnocování výsledků, a tím i zvýšit užitečnost při určování budoucích rozpočtů (Smyth, 2020).

Při sestavování rozpočtu na marketing je třeba si vzít v úvahu všechny náklady spojené s marketingem (Dole, 2021). Jedná se například o náklady na placenou reklamu, náklady na pronájem reklamní plochy, náklady na údržbu webových stránek, náklady na jednotlivé marketingové nástroje – tisk ceníků, akčních letáků, rozesílání dopisů, odměnu distributorům, účast na veletrzích atd. V praxi používají různé přístupy ke klasifikaci

marketingových a komunikačních nákladů a nebyla nalezena žádná jednotná klasifikace v odborné literatuře. Vzor rozpočtu marketingové komunikace, který lze použít jako příklad a inspiraci ke klasifikaci položek nákladů, je uveden v Příloze A.

Popesko a Papadaki (2016) navíc doporučují rozdělit marketingové náklady do dvou kategorií: alokovatelné a nealokovatelné (strategické):

- alokovatelné náklady lze přiřadit určitému produktu, trhu nebo distribučnímu kanálu,
- nealokovatelné náklady se vynakládají v souvislosti s propagací společnosti jako celku a jejich efekty jsou dlouhodobé.

Plánování rozpočtu komunikační kampaně a alokace prostředků na jednotlivé aktivity či nástroje, jsou důležitou otázkou, kterou musí řešit marketingoví odborníci v rámci plánovacího procesu. Ačkoli je relevance a důležitost rozhodnutí o marketingovém rozpočtu vysoká, příspěvky k alokaci marketingového rozpočtu ze strany marketingových vědců jsou vzácné (Smith, 2020, s. 1). Většina existující literatury se stále diskutuje o konceptech a přístupech k optimalizaci marketingových rozpočtů, čímž se snižuje její užitečnost pro manažery, kteří hledají efektivní a praktické informace pro své společnosti (Magalhães, 2018). Dále je zaměřeno na vymezení otázek, které musí marketingový manažer zohlednit, když plánuje výdaje na komunikační kampaň.

Magalhães (2018) upozorňuje na to, že při stanovení marketingového rozpočtu je třeba zohledňovat taková kritéria jako je trh, na kterém firma působí, její konkurence, životní cyklus produkt a stanovené cíle.

Smyth (2020) uvádí, že prvním a zásadním krokem k vytvoření rozpočtu je stanovení marketingových cílů společnosti, protože úkolem marketingového rozpočtu je splnit cíle používáním strategií co nejehospodárnějším možným způsobem.

Peers, Heerde a Dekimpe (2017) uvádí, že úprava marketingového rozpočtu v reakci na obchodní cyklus je klíčovým rébusem, kterému se organizace dodnes čelí. Zatímco většina firem používá procyklické výdaje (méně utrácení během hospodářské kontrakce), akademické studie často doporučují proticyklické výdaje (utratit více během kontrakce), což vyvolává následující otázku: co je správné dělat? Problém s výdaji se dále zhoršuje, když

firma působí na více trzích a poptávka po produktech je poháněna odlišnými (nesynchronizovanými) cykly (jako je to např. v odvětví cestovního ruchu).

Reklamní agentura Absolook (2017) doporučuje pro stanovení optimálního rozpočtu marketingové komunikace nejdříve propojit marketingové cíle s celofiremními cíli. Pro určení velikosti rozpočtu pak popisuje tři varianty, které se určují jako procento na celkových výnosech společnosti:

- štíhlý plán (1-2 % celkových výnosů): doporučený pro firmy, které se zaměřují na udržení stávajícího tržního podílu a nemají ambiciózní růstové cíle. Tento rozpočet je vhodný na financování jednoduchých nástrojů a strategií, často které byly již úspěšně používány v minulosti (např. webová prezentace, SEO, blogging, sociální média, podpora prodeje, přímý marketing),
- cílový plán (3-4 % celkových výnosů): doporučený pro firmy, které se snaží zvýšit svůj tržní podíl a mají mírné růstové cíle (10-15% meziroční růst). Je vhodný k financování pokročilých nástrojů a strategií (digitální komunikace, CRM, PR, outdoor, eventy, podpora prodeje, podpora znalosti značky atd.),
- rozpínavý plán (5 % celkových výnosů a více): financování komplexní strategie a špičkových nástrojů, vhodný pro ambiciózní růstové strategie (20% meziroční růst podílu na trhu a více).

Je zřejmé, že se velikost rozpočtu na marketing liší u firem různých velikostí, v různých odvětvích, fázích životního cyklu atd. Nicméně průzkumy (Absolook, 2017) uvádí, že 39 % firem v ČR utrací 3-6 % svých výnosů na marketing, 40 % firem – utrací méně než 2 % a zbytek (21 %) utrací více než 6 % nebo neuvádí žádnou odpověď v průzkumech. Zahraniční zdroje – např. Magazín Entrepreneur (Carol, 2021) doporučují utrácet více, 12-20 % výnosů na marketingovou komunikaci, pokud jsou společnost nebo její produkty nové, a méně, 6-12 %, pokud je značka společnosti již zavedena na trh. Společnost Web Strategies, Inc. navrhla 5–6 % pro marketing na trhu B2B (mezi podniky) a 11–13 % pro rozpočty na trhu B2C (mezi podniky a spotřebiteli).

Znalost celkových marketingových nákladů umožňuje manažerovi dále pracovat s tímto ukazatelem: např. vypočítat výši celkových marketingových nákladů na jednotku produkce, v přepočtu na jednoho zákazníka, na jeden den, na jednu korunu tržeb nebo zisku

atd. Tyto výpočty slouží k lepšímu porozumění situace a nákladovosti výroby a lze je považovat již za předmět pozornosti kontrolních procesů ve firmě.

### **M – Minutes (časový plán / harmonogram)**

Časový plán nebo též harmonogram slouží pro rozložení jednotlivých úkolů v čase a obsahuje informace o tom, v jakých termínech a časových sledech budou jednotlivé akce probíhat. K jednotlivým úsekům časového plánu je třeba přiřadit realizační zdroje (Svozilová, 2016).

Časový plán komunikace by měl být přizpůsoben potřebám firmy a zákazníků, sezónnosti poptávky, běžné frekvenci nákupů nebo činnosti konkurentů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **3.3.6 C – Kontrola**

Kontrola je pojem, se kterým se ve své praxi setkává každý manažer. Kontrolu lze chápat jako jednu ze základních manažerských funkcí. Systémy kontroly, nastavené v podniku, mají manažerům pomáhat při plnění jejich funkcí a v rámci celého procesu řízení. Nejsou-li tyto systémy vhodné nebo srozumitelné, budou málo užitečné. Účinné kontrolní systémy jsou vyvinuty tak, aby pomáhaly manažerům zjišťovat odchylky od plánu a odhalovat oblasti, které vyžadují jejich pozornost (Duchon, Šafránková, 2008).

Definici kontroly lze převzít z literatury, věnované projektového řízení, protože komunikační kampaň lze v podstatě chápat jako nějaký řízený projekt, který má určité vstupy a výstupy. V odborné literatuře se obvykle pracuje společně s pojmy kontrola a monitorování:

*„Monitorování a kontrola je činnost, která se soustředí na zjišťování a ověřování skutečného postupu projektu vůči jeho plánu, a to formou porovnávání kvantifikovatelných hodnot ve stanovených měřicích bodech nebo porovnáním jiných ukazatelů s jejich předpokládaným stavem.“* (Svozilová, 2016, s. 244). Kvantifikovatelné hodnoty nebo jiné ukazatele, které jsou používány v rámci monitorování a kontroly, se mohou týkat časového hlediska (kontrola harmonogramu), hlediska nákladů, kvality a rizik (Svozilová, 2016).

Pro oblast kontroly komunikační kampaně je třeba specifikovat určitá kritéria nebo ukazatele, podle kterých se bude zjišťovat a ověřovat skutečný postup plnění kampaně a její výsledky. Tvůrce modelu SOSTAC (PR Smith, 2021) upozorňují na to, že je důležité také



definovat odpovědné osoby za proces monitorování a kontroly, určité kontrolní termíny a frekvenci reportování (jednoduše řečen – kdy bude kontrola provedena a kým).

Problematicke výběru ukazatelů, které jsou používány k měření výkonu marketingových komunikačních kampaní, je věnována značná pozornost jak ze strany vědců, tak i odborníků z praxe.

Nejnovejší literatura uvádí široké spektrum ukazatelů, které lze rozdělit do různých skupin podle jejich zaměření: např. finanční oblast, hodnota značky, změny spotřebitelského chování.

### **Finanční ukazatele**

Tradičně se pro indikaci marketingové výkonnosti dominantně používaly metriky tržní návratnosti, jako je podíl na trhu a objem prodeje (Gruca, Rego, 2005). Další ukazatele ve finanční oblasti se týkají např. nákladů (nákladové ukazatele) (Přikrylová a kol., 2019).

Někteří odborníci se stále drží staromódního a běžného finančního ukazatele návratnosti investic (ROI), který určuje hodnotu investice stanovením návratnosti nebo výhod vyplývajících z akce ve vztahu k výdajům nebo investovaným zdrojům (Uitz, 2012). Obecný vzorec pro výpočet ROI lze zobrazit následovně (Saura, Palos-Sánchez, Suárez, 2017):

$$ROI = \frac{\text{zisk z investice} - \text{náklady na investici}}{\text{náklady na investici}} \quad (1)$$

Při analýze ROI lze také porovnat plánované výdaje se skutečnými náklady (Smyth, 2020).

### **Nepřímé ukazatele**

Pro nepřímé měření účinku kampaně slouží ukazatele, zaměřené např. na ohlas (recall), sledovanost, změny v povědomí a znalosti značky (Přikrylová a kol., 2019).

Jako významné efekty komunikační kampaně lze považovat změny postoju, spokojenosti a loajality zákazníků. Ukazatel loajality zákazníků je zejména důležitý, protože podle názorů některých autorů přímo souvisí s růstem výnosů a může nahradit tradiční měření spokojenosti zákazníků (Reichheld, 2003).

Pro účely měření loajality lze použít jednoduchý ukazatel – Net Promoter Score (NPS), vytvořený F. Reichheldem v roce 2003. V rámci marketingového výzkumu je respondentům

položena otázka „*Jak pravděpodobné je, že byste doporučili produkt (firmu / značku...) svým přátelům nebo kolegům?*“. Odpověď je vyjadřována na škále od 0 (zcela nepravděpodobně) do 10 (zcela pravděpodobně). 5 na této škále odpovídá neutrálnímu postoji. Když byla zkoumána míra doporučení produktů (firmy, značky) a opakovaných nákupů, byly nalezeny tři logické shluky (Reichheld, 2003):

- „promotéři“ – zákazníci s nejvyšší mírou opakovaných nákupů a doporučení, dali otázce hodnocení 9 nebo 10,
- „pasivně spokojení“ – zaznamenali 7 nebo 8,
- „odpůrci“ – uvedli hodnocení 0 až 6.

Počet neloyalních respondentů (v procentech), kteří uvedli 0 až 6 se odečte od počtu loajálních respondentů (9 nebo 10). Autor testu (Reichheld, 2003) prokázal, že zdrojem růstu výnosů a zisků slouží pouze „promotéři“, na rozdíl od dosavadní převládající myšlenky, že k růstu přispívají také „pasivně spokojení“. Výsledný výpočet NPS se proto bere v úvahu pouze „promotéry“ a „odpůrce“ (Vykypal, Halfarová, Nenadál, 2013):

$$NPS = \text{Počet „promotérů“ (\%)} - \text{Počet „odpůrců“ (\%)} \quad (2)$$

Ukazatel nabývá hodnot od -100 % do 100 %. Je zřejmé, že pokud je počet loajálních zákazníků („promotérů“) větší než počet neloyalních zákazníků („odpůrců“), nabývá ukazatel kladných hodnot. Pokud je počet „odpůrců“ větší než počet „promotérů“, má ukazatel zápornou hodnotu. Hodnoty nižší než nula signalizují problémy s loajalitou zákazníků, větší hodnoty naopak poukazují na velmi dobrou situaci. Výklad ukazatele je vhodný v porovnání s konkurencí. Je užitečné také systematicky měřit změny ukazatele pro vybranou firmu v čase.

Dle Vykypala, Halfarové a Nenadála (2013) lze pracovat se zákaznickou loajalitou z hlediska více objektivních ukazatelů, které lze odvodit z takových vlastností jako jsou:

- počet doporučení,
- nákup stejných produktů znovu,
- nákup jiného produktu z nabídky firmy,
- zvětšení objemu nákupu,

- udržení zákazníka nebo opuštění zákazníka.

Autoři (Vykypal, Halfarová, Nenadál, 2013) pak pracují s modifikovanými ukazatelem loajality. Zejména užitečný z hlediska měření dopadu komunikační kampaně na růst nákupu (a výnosů společnosti) se jeví ukazatel nákupní loajality – Purchasing loyalty level (PLL):

$$PPL = 0,25 * (P_1 + P_2 + P_3 + P_4) \quad (3)$$

kde  $P_1$  – pravděpodobnost nákupu různých produktů z nabídky,

$P_2$  – pravděpodobnost nákupu dražších produktů,

$P_3$  – pravděpodobnost zvýšení celkového počtu objednávek,

$P_4$  – pravděpodobnost zvýšení ceny objednávky.

Pro všechny druhy pravděpodobnosti lze použít stejný vzorec: počet zákazníků, kteří bez váhání deklarovali určitý záměr, vydělený velikosti vzorku průzkumu (Vykypal, Halfarová, Nenadál, 2013).

### **KPI a metriky**

V odborné literatuře, věnované měření výkonnosti komunikačních kampaní (zejména internetových), lze se setkat s pojmem „metriky“, nazývané také klíčové ukazatele výkonu nebo KPI (key performance indicators). Poskytují další možnosti pro hodnocení návratnosti investic a měření dosaženého výkonu (Smyth, 2020). Vhodné, přesné a včasné metriky jsou pro společnost zásadní pro posouzení, zda dosahuje svých cílů nebo zda je zvolená strategie vhodná k dosažení cílů organizace (Saura, Palos-Sánchez, Suárez, 2017). Přehled klíčových KPI, které byly vymezeny Saura, Palos-Sánchez, Suárez (2017) na základě rozsáhlé literární rešerše, je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3 Klíčové KPI v internetových komunikačních kampaních

KPI	Popis
Míra konverzí	Průměrný počet konverzí na kliknutí ve výsledcích vyhledávání nebo kliknutí na reklamy (závisí na marketingovém cíli), zobrazený v procentech. Konverzní poměry se počítají jednoduše tak, že se vezme počet konverzí a vydělí se celkovým počtem kliknutí na reklamu nebo počtem akcí, které lze vysledovat ke konverzi během stejného časového období.
Míra cílových konverzí	Cíl představuje dokončenou aktivitu (nazývanou také cílová konverze). Příklady cílů zahrnují online nákup, stažení aplikace, odeslání formuláře s kontaktními informacemi.
Návštěvnost	Noví návštěvníci – jsou to uživatelé, kteří navštíví web poprvé. Vraccující se návštěvníci – jsou to uživatelé, kteří navštíví váš web podruhé nebo vícekrát. Je to důležité, protože to ukazuje zájem vaší firmy a webu pro cílové publikum.
Zdroje návštěvnosti	Zdroje návštěv jsou odkazy z jiných webových stránek, „organické“ (neplacené) vyhledávání, placený reklamní odkaz, e-mail nebo „žádný“ zdroj (přímá návštěvnost).
Klíčová slova	Klíčová slova jsou slova a fráze ve webovém obsahu, které umožňují lidem najít stránky prostřednictvím vyhledávačů. Neznačkové klíčové slovo je takové, které neobsahuje název značky cílového webu nebo nějakou variantu tohoto názvu. Hodnocení neznačkových klíčových slov je cenné, protože umožňuje webu získat nové návštěvníky, kteří značku ještě neznají.
Hodnocení pozice podle klíčových slov	Hodnocení je odhad pozice webu pro konkrétní hledaný výraz na stránkách s výsledky některých vyhledávačů. Čím nižší je hodnocení, tím snáze bude váš web nalezen ve výsledcích vyhledávání pro dané klíčové slovo.

Zdroj: Saura, Palos-Sánchez, Suárez, 2017, s. 9

Od rozmachu sociálních médií se mezi marketéry stalo běžné mluvit o měření aktivit na sociálních sítích. Uitz (2012) doporučuje rozdělit metriky měření výkonu komunikace na sociálních sítích do tří skupin:

- povědomí o značce: počet uživatelů / fanoušků, počet zobrazení stránky, počet záložek, počet recenzí a jejich valence (pozitivní/negativní),
- míra zapojení: počet komentářů, počet aktivních uživatelů, počet nových označení „to se mi líbí“ a nových žádostí o přátelství / připojení do skupiny,

počet příspěvků generovaných uživateli, poměr reakcí k zobrazení, míra aktivity (jak často uživatelé přizpůsobují vzhled profilu, odkazy atd.),

- Word of Mouth: počet a frekvence sdílení obsahu, počet pozvaných přátel do skupiny, počet sdílení odkazů na stránku apod.

Velmi důležité ukazatele se týkají míry zapojení uživatelů, protože samotný ukazatel počtu fanoušků na stránce společnosti nemá dobrou vypovídací schopnost. Tito fanoušci mohou tvořit „mrtvé“ auditorium, které sociální síť nepoužívá a stránku společnosti neprohlíží. Takže z pohledu měření výkonnosti komunikace nemá to význam. Oproti tomu ukazatele zapojení poukazují např. na aktivitu uživatelů, na pokrok ve vytvoření komunity z aktivních zákazníků a fanoušků značky apod. Současné metriky na sociálních sítích obvykle obsahují ukazatel zapojení uživatel. Lze ho vyjádřit také adaptovaně dle Owyand a Lovett (2010) jako následující vztah:

$$\text{Zapojení} = \frac{\text{Počet komentářů + sdílení}}{\text{počet zobrazení}} \quad (4)$$

Podle osobního názoru lze celkový počet interakcí (počet komentářů, sdílení) upravit dle potřeb firmy. Například může zahrnovat také počet přechodů na webové stránky, počet záložek, počet lajků, počet instalací aplikace (pokud např. firma to nabízí), počet pokusů kontaktování firmy prostřednictvím uvedených tlačítek „telefon“ nebo „e-mail“ apod. Tento součet interakcí lze vynásobit nejen počtem zobrazení obsahu, ale i celkovým počtem fanoušků stránky. Tento modifikovaný ukazatel může vypadat následovně:

$$\text{Zapojení} = \frac{\text{Celkový počet interakcí}}{\text{Počet fanoušků}} \quad (5)$$

Pro hodnocení výkonnosti komunikační kampaně je důležité si uvolit vhodnou sadu ukazatelů a metrik. Z uvedeného přehledu ukazatelů je patrné, že pro různé komunikační nástroje (offline, online) jsou vhodné různé přístupy.

### 3.4 Nové trendy marketingové komunikace

Fenomenální růst interaktivní digitálních technologií zasáhl v posledních letech téměř každý aspekt každodenního života obyvatel. Lze tvrdit, že vynález internetu způsobil revoluci v oblasti médií a informací, a touto revolucí byly ovlivněny všechny spotřebitele a podniky. Trendem současné doby je to, že k tradičním komunikačním kanálům se přidávají nové kanály, jako jsou internet a platformy sociálních médií (Uitz, 2012).

Internet je považován za nové médium, které představuje řadu komunikačních možností a v integraci s tradičními médii působí na intenzivnější zájem, emoce a přijetí nabízených informací (Vysekalová a kol., 2014). Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi jako internet (Příkrylová a kol., 2019). S příchodem sociálních médií se změny komunikačního prostředí mnohem zrychlily a rozšířily. Význam internetu a sociálních sítí v marketingové komunikaci je nesporný, protože tato média jsou používány obrovským počtem lidí: v lednu 2021 bylo podle údajů Statista (2021) 4,66 miliard aktivních uživatelů internetu ve světě a 4,2, miliard aktivních uživatelů sociálních sítí, což je více než polovina celkové populace.

### **3.4.1 Sociální síť**

Sociální síť nejsou novým fenoménem, protože vždy bylo v lidské přirozenosti komunikovat a stýkat se navzájem, stejně jako se navzájem doporučovat, komentovat a upozorňovat na komerční obsah. Online sociální síť však otevřely nové způsoby komunikace, spolupráce, sdílení obsahu a online reklamy. Pasivní publikum získalo nové příležitosti k interakci. Jednoduše řečeno, sociální média umožnila dialog a objevování obsahu (Uitz, 2012).

Ačkoli se pojem sociální média v našem každodenním jazyce většinou používají pro služby online sociálních sítí, zejména Facebook, Instagram a Twitter, existuje široká škála služeb sociálních médií, jako jsou blogy, YouTube, Flickr, streamingové služby, online hry apod. Mají podobné vlastnosti, zejména vytváření spojení (sítě) mezi různými uživateli a poskytování možnosti sdílet obsah. Online sociální síť mají různé technologické možnosti, a proto se liší svou funkčností a způsobem využití. Konkrétní cíle komunikace a segmentace určují, jaký typ sociálních médií použít a jak na ně zákazníci zareagují.

V současné době jsou nepopulárnější sociální síť, uvedené v tabulce 4. Na většině z uvedených sociálních sítí (např. na Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok a YouTube) tráví uživatelé více než půlhodiny svého času denně. To znamená, že je toto auditorium potenciálním příjemcem marketingové komunikace firmy během této doby.

V tabulce 4 jsou uvedeny také užitečné informace pro segmentaci auditoria těchto sociálních sítí. Například, větší část auditoria Twitter (68 %) jsou muži, zatímco na Pinterestu a TikToku je více žen než mužů (78 % a 59 %). TikTok je populární mezi mladými uživateli (18-24 let), LinkedIn a Twitter je naopak využíván více lidmi středního a staršího

věku. V závislosti na charakteristikách cílového segmentu zákazníků by měla firma zvolit vhodnou sociální síť pro komunikaci.

Tabulka 4 Přehled nejznámějších sociálních sítí v roce 2021

Sociální síť	Počet uživatelů měsíčně	Největší věková skupina	Pohlaví uživatelů	Průměrná doba užívání
Facebook	2,7 mld.	25-34 let	44 % žen, 56 % mužů	38 min. denně
Instagram	1 mld.	25-34 let	57 % žen, 43 % mužů	29 min. denně
Twitter	187 mil.	30-49 let	32 % žen, 68 % mužů	3,53 min. / návštěva
LinkedIn	738 mil. (celkem)	46-55 let	51 % žen, 49 % mužů	30 min. měsíčně
TikTok	100 mil.	18-24 let	59 % žen, 41 % mužů	45+ min. denně
YouTube	2 mld.	25-34 let	44 % žen, 56 % mužů	41,9 min. denně
Pinterest	400+ mil.	30-49 let	78 % žen, 22 % mužů	14,2 min. denně

Zdroj: Moniker Marketing LLC (2022), vlastní zpracování

Řada výzkumů a statistik (např. MacKenzie, Hartwell, 2012; Chandhok, Nithya, 2019) upozorňuje na to, že se sociální sítě staly nepostradatelnou součástí života zejména mladých spotřebitelů, známými jako Generace Z (také označovaná jako Plurals, Generation Next), kteří s nadšením přijali tuto novou online platformu ICT. Potvrzují to i statistiky věku uživatelů sociálních sítí, uvedené v tabulce 4. Vzhledem k tomu, že podnik, zkoumaný v této práci, poskytuje služby především pro mladé spotřebitele – absolventy středních škol a uchazeči o studium na vysokých školách, je význam sociálních sítí nepostradatelný pro komunikaci této společnosti.

V České republice jsou sociální sítě používány 4,938 miliony uživatelů ve věku 16+ (56,3 % celkové populace v roce 2021), z toho 54,4 % - muži, 58 % - ženy. Pro porovnání – v roce 2010 byly sociální sítě používány jen 9,4 % lidí ve věku 16+, v roce 2016 – necelá polovina lidí v tomto věku (41,4 %). Podrobná data o využití sociálních sítí v ČR z hlediska vývoje v čase jsou uvedena v tabulce 5.

Sociální sítě v ČR jsou nejvíce používány mladými lidmi: 95,4 % všech lidí ve věku 16-24 let a 92,9 % lidí ve věku 25-34 let v ČR používá sociální sítě. Dost velký podíl lidí v starších věkových skupinách také používá sociální sítě: např. 75,7 % všech lidí věku 35-44 let a 59,9 % lidí ve věku 45-54 let. Prostřednictvím sociálních sítí je však dost obtížně oslovit starší auditorium, protože jen 37,6 % lidí ve věku 55-64 let, 13,9 % lidí ve věku 65-74 let a 5,6 % lidí ve věku 75+ používá sociální sítě v ČR (ČSÚ, 2021).

Ze statistik vyplývá, že nejvíce je auditorium na sociálních sítích v ČR zastoupeno mladými uživateli, majícími vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou. Velký podíl uživatelů tvoří ženy v domácnosti a studenti. Tito lidé mohou být dost snadně osloveni prostřednictvím marketingové komunikace na sociálních sítích v ČR.

Tabulka 5 Osoby v ČR používající sociální sítě, 2010-2021 (podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, %)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Celkem 16+</b>	<b>9,4</b>	<b>41,4</b>	<b>44,3</b>	<b>51,0</b>	<b>54,0</b>	<b>53,8</b>	<b>56,3</b>
<i>Celkem 16-74</i>	10,1	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0	61,5
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	10,5	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6	54,4
Ženy 16+	8,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0	58,0
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	30,6	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1	95,4
25–34 let	16,2	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8	92,9
35–44 let	7,2	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3	75,7
45–54 let	4,5	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1	59,9
55–64 let	1,2	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5	37,6
65+	0,4	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4	10,6
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>							
Základní	2,6	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8	55,1
Střední bez maturity	4,0	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6	56,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3	70,3
Vysokoškolské	13,7	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5	79,4
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	9,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0	69,6
Nezaměstnaní	7,7	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1	67,0
Ženy v domácnosti	12,9	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4	88,0
Studenti	34,6	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7	96,6
Starobní důchodci	0,4	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1	12,2
Invalidní důchodci	3,5	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2	40,1

Zdroj: ČSÚ (2021), vlastní zpracování

Výzkumy (např. Arli, 2017) ukazují, že sociální média mají dopad na loajalitu spotřebitelů ke značce, povědomí o značce a nákupní záměry spotřebitelů. Sociální média mohou zlepšit povědomí o značce různými způsoby. Důležitým efektem využití sociálních sítí je podpora Word of Mouth.



### 3.4.2 Word of Mouth

Jurášková a Horňák (2012, s. 250) popisují Word of Mouth (WOM) marketing jako nástroj marketingové komunikace nebo formu osobní komunikace, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které zákazníci šíří sami mezi sebou. WOM vychází z předpokladu, že osobně podané informace, šířené neformálním způsobem (mezi spotřebiteli a jejich blízkým okolím) vyvolávají větší důvěru a mají významnější vliv na nákupní rozhodování příjemců těchto sdělení (Jurášková, Horňák, 2012).

S rozvojem internetu a zejména sociálních sítí se dosah zpráv šířených prostřednictvím WOM značně zvýšil. Objevil se nový pojem – elektronické WOM (eWOM). Spotřebitelé mohou sdílet své zkušenosti a recenze, kterým ostatní zákazníci důvěřují, prostřednictvím internetových portálů, ve vlastních a cizích profilech na sociálních sítích, v tematických skupinách, online chatech atd.

Uitz (2012) popisuje dopad sociálních sítí z hlediska změn postojů ke značce a šíření Word of Mouth (WOM): pokud se lidé zapojí do aktivit na sociálních sítích, může se vytvořit angažovanost značky, vznikne závazek ke značce, a proto jsou spotřebitelé více motivováni k podpoře značky, což posílí loajalitu ke značce. Jakmile si spotřebitelé uvědomí a zapojí své názory, předávají své názory ostatním.

V nedávných studiích 93 % spotřebitelů uvedlo, že online recenze (typ eWOM komunikace) významně ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí (Fullerton 2017, Ruiz-Mafe a kol., 2018; Tata a kol., 2019). Výzkum Ismagilova a kol. (2019) zjistil, že důvěryhodnost zdroje eWOM, emocionální důvěra, postoj k webovým stránkám a postoj k online nakupování jsou nejdůležitější faktory, které mohou zvýšit dopad eWOM.

### 3.4.3 Influencer marketing

Další trend marketingových komunikací, který souvisí s rozvojem sociálních sítí, je rostoucí význam tzv. influencerů (ovlivňovatelů).

*„Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující hodně lidí. Těší se široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty a na niž dokáže svými názory i postoji působit, V online prostředí se obvykle nejedná jen o klasické celebrity, ale o uživatele, kteří si své obecenství zasloužili tvorbou obsahu.“* (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 41).

Názory influencerů mají silný dopad na lidi, zejména na mladou generaci. Můžeme je označit za moderní fenomén, který v posledních letech zaznamenal obrovský nárůst spolupráce s marketingovými agenturami. Stále více lidí sleduje takové influencery, aby jim jejich obsah neunikl. Značky se k takovým influencerům hrnou kvůli zmínkám, recenzím a doporučením (Kádeková, Holienčinová, 2018).

Influencer marketing je postaven na důvěryhodnosti zdroje komunikačního sdělení. Influencer působí na sociálních sítích poměrně dlouhou dobu, aby dokázala vybudovat se svými fanoušky určitý vztah – tzv. virtuální přátelství. Fanoušci mají pocit, že by se svým oblíbeným influencerem znali osobně. Lidé si influencery vybírají podle toho, jak jsou blízké k jejím hodnotám, názorům, životním stylům apod. (Šarbort, 2020).

Pokud firma dokáže si správně zvolit influencera, který je sledován jejími cílovými zákazníky, může šířit svá komunikační sdělení prostřednictvím tohoto influencera dost efektivně. Cena za reklamu nebo jiné formy komunikace u influencera může být velmi různá. Cena je závislá na různých faktorech, jako např. velikost influencera, vztah k reklamám, míra profesionality, druh sociální sítě, čas vynaložený na produkci, postoj influencera vůči značce, velikost značky, cena produktu atd. (Socialboa, 2019).

Výběr influencera, způsobů podpory eWOM, druhů sociálních sítí pro propagaci, kreativní řešení komunikačního sdělení, definování rozpočtu – tvoří jen část velkého počtu strategických úkolů, které musí udělat marketér. Informace, uvedené v této části práce, jsou užitečné pro aplikaci principů moderního strategického marketingu pro vybranou firmu v praktické části práce.

## 4 Praktická část

### 4.1 Charakteristika společnosti EuroEducation

EuroEducation je společnost, která již více než 10 let poskytuje komplexní služby pro zájemce o studium v České republice. Logo společnosti je uvedeno na obrázku 8.

Obrázek 8 Logo společnosti EuroEducation



Zdroj: EuroEducation.cz (2022)

Společnost definuje své poslání následovně: „*udělat vše, co je v našich silách, abychom našim žákům pomohli prostřednictvím vzdělávacích programů a osobního příkladu každého z nás stát se samostatnými, k sobě zodpovědnými, cílevědomými, zdravými morálně i fyzicky úspěšnými lidmi.*“ (EuroEducation.cz, 2022).

Vizi společnosti je podle definice uvedené na webových stránkách (EuroEducation.cz, 2022) vytvářet v České republice podmínky pro rozvoj a formování lidí, kteří jsou schopni najít své místo v životě, bez ohledu na to, kde se po vyučení rozhodnou žít – zda se vrátí do vlasti, zda zůstanou v ČR republice nebo jakékoli jiné zemi na světě.

Principy společnosti: benevolence, profesionalita, neustálý rozvoj. Priority společnosti: úspěšní studenti, kvalitní práce, poctivost (EuroEducation.cz, 2022).

#### 4.1.1 Produkt

Služby společnosti EuroEducation zahrnují:

- kurzy češtiny pro cizince v Praze a Brně:
  - offline 1 nebo 2 semestry, od 360 do 1 100 vyučovacích hodin,
  - online 2krát týdně celkem 200 hodin.
- přípravné kurzy pro přijetí do jakékoli specializace na VŠ v ČR,
- letní sportovní a jazykový tábor v ČR,
- zimní tábor v ČR,
- vzdělávání na českých gymnáziích po 9. ročníku,
- VIP programy,

- uznávání (nostrifikace) certifikátů a diplomů,
- zdravotní pojištění v ČR,
- vízová podpora (vyzvednutí dokumentů a příprava na pohovor na konzulátu),
- odborná pomoc při výběru specializace,
- podpora koordinátora 24/7.

Pro ročník kurzů 2022/2023 byly kurzy rozšířeny o online hodiny češtiny zdarma (celkem 40 hodin) a speciální kurz odborného jazyku podle zvolené specializace (ekonomika, sociologie, finance atd.). Počet vyučovacích hodin češtiny byl zvýšen ve všech kurzech.

#### 4.1.2 Cena

Přehled cen aktuálních programů firmy je uveden v tabulce 6. Ceny se aktualizují každý rok. Konečná cena v eurech se vždy vypočítává podle aktuálního kurzu, cena v korunách je fixní pro stanovené období. Cena standardního ročního kurzu v Brno činí cca 4 000 eur, v Praze – o 1 000 eur více. Za kurz „All inclusive“ v Brno, který na rozdíl od standardního kurzu zahrnuje také ubytování, nostrifikaci zahraničního vzdělání a pomoc při výběru vysoké školy v ČR, zaplatí zákazníci v průměru o 4 700 eur více. Nejdražší možnost je VIP program (13 600 eur), který zahrnuje veškeré doplňkové služby a přizpůsobení programu, hodin a ubytování dle individuálních požadavků zákazníka.

Tabulka 6 Aktuální ceník hlavních programů společnosti EuroEducation (2022)

Název programu	Cena (Kč)	Cena (eura)
Brno – VIP-student (vč. ubytování)	340 000	13 600
Brno – All inclusive (vč. ubytování)	215 000	8 600
Brno – Příprava na přijímací zkoušky na veřejné VŠ, 1060 hod.	119 000	4 760
Brno – Příprava na přijímací zkoušky na veřejné VŠ, 770 hod. (nejpopulárnější)	103 000	4 120
Brno – Kombinovaná příprava na veřejnou VŠ, 770 hod.	99 000	3 960
Brno – "3 semestry" češtiny + Komplexní příprava na veřejnou VŠ, 1050 hod.	109 000	4 360
Praha – Příprava na veřejnou VŠ, 1100 hod.	125 000	4 999
Praha/Brno – Příprava na soukromou VŠ/Studentské minimum	38 000	1 520
Brno – Středoškolské vzdělávání v ČR	109 000	4 360
Legalizace vysokoškolského diplomu (zdravotnické obory) v ČR	109 000	4 360

Zdroj: vlastní zpracování (EuroEducation, 2022).

Společnost nabízí programy v Praze a Brně, ale nejvíce se zaměřuje na kurzy v Brno. V tomto městě je nabízeno více různých variant programů a jejich podrobný přehled včetně aktuálních cen je uveden v tabulce 7. Zájemce mohou začít s výukou jazyku již před příjezdem do ČR, díky online programům (např. 280 hodin lze koupit za 840 eur).

Tabulka 7 Aktuální ceník kurzů v Brno od společnosti EuroEducation (2022)

<b>Cena kurzu češtiny v Brno</b>				
<b>Název programu</b>	<b>Datum od - do</b>	<b>Celkem hod.</b>	<b>Cena (Kč)</b>	<b>Cena (eura)</b>
Brno – Roční kurzy Maxi	01.09.2022 - 01.06.2023	900	98 000	3 920
Brno – Roční kurzy	01.09.2022 - 01.06.2023	610	83 000	3 320
	01.10.2022 - 30.06.2023	610	83 000	3 320
Brno – Kombinované kurzy	01.09.2022 - 26.06.2023	610	79 000	3 160
Brno – Půlroční kurzy	10.01.2023 - 30.06.2023	330	72 000	2 880
Brno – Letní tábor (vč. stravování)	14.07.2022 - 01.08.2022	40	30 000	1 200
Brno – Zimní tábor (vč. stravování)	03.01.2023 - 12.01.2023	25	18 000	720
Online kurz "1 semestr"	-	280	21 000	840
Online kurz "Start"	-	40	6 500	260

Zdroj: vlastní zpracování (EuroEducation, 2022).

V ceně programů jsou zahrnuty různé doplňkové služby: SIM karta se zůstatkem 200 korun, založení bankovního účtu (volitelně), prohlídka města, služby kurátora 24/7, sraz po přiletu a transfer do místa ubytování (transfer z jiných měst do cíle – platí se zvlášť). V ceně přípravných kurzů na VŠ, VIP a All inclusive programů jsou nostrifikace (uznání) vysvědčení/diplomu o středním/vysokoškolském vzdělání včetně přípravy na zkoušky, akademická komplexní příprava na přijetí na vysokou školu, pomoc při výběru univerzity a podání přihlášky. Doplňkové služby, které nejsou zahrnuty v programu, který kupuje zákazník, mohou být uhrazeny zvlášť (přehled cen je uveden v tabulce 8).

Tabulka 8 Aktuální ceník doplňkových služeb společnosti EuroEducation (2022)

<b>Doplňkové služby</b>	<b>Cena (Kč)</b>	<b>Cena (eura)</b>
Nostrifikace (uznání) zahraničního vzdělání (SŠ, VŠ)	7 000	280
Zdravotní pojištění (12 měsíců)	17 100	680
Seznamovací zájezd	1000	40
Doplatek za kurzy češtiny při Vysokém učení technickém v Brně (VUT Brno)	7 000	280

Zdroj: vlastní zpracování (EuroEducation, 2022).

Společnost nabízí několik způsobů úhrady ceny služeb.

Standardní varianta předpokládá úhradu ceny ve dvou fázích. 25 % se platí na začátku: část se platí po podepsání smlouvy (je vrátná v případě absence možnosti objednání termínu na konzulátu po podání žádosti o vízum), další část se platí po získání termínu na konzulátu. Zůstatek (75 %) se platí již po získání víza nebo po příjezdu do ČR.

Další varianta předpokládá stejné schéma, ale částka se dělí na dvě poloviny: 50 % po podepsání smlouvy, 50 % po získání víza nebo po příjezdu do ČR. Tato varianta předpokládá bonus na výběr – online kurz češtiny „start“ nebo slevu (100 eur) na zdravotní pojištění.

Třetí varianta znamená úhradu 25 % na začátku spolupráce a 75 % se platí v několika stejných částech v průběhu 6-7 měsíců po příjezdu do ČR. Tato varianta však předpokládá růst ceny o 10 % (úrok za odložení platby).

Roční programy lze platit ve měsíčních splátkách, které však musí být uhrazeny před příjezdem klienta do ČR. Cena se zvyšuje o 10% úrok.

Je patrné, že společnost nabízí mnoho různých cenových variant a možností úhrady ceny. Tímto způsobem přizpůsobuje své produkty různým finančním možnostem klientů.

#### **4.1.3 Distribuce služeb**

Sídlo společnosti a hlavní kancelář EuroEducation je v Brně (Kounicova 285/41, 602 00 Brno). Kancelář má otevřeno v pracovní dny od 8 do 17 hod. Zákazníkům je nabízena podpora 24/7 v případě nouze.

Společnost je oficiálním partnerem Státní technické a Mendlovy univerzity v Brně a také Jazykové školy Pelican v Brně. Má síť navázaných kontaktů s mnoha partnerskými organizacemi v zemích SNS a také úzce spolupracuje s mnoha vzdělávacími institucemi v České republice. V Rusku se nachází 46 partnerských poboček společnosti, na Ukrajině – 15, v Kazachstánu – 14.

Na webových stránkách společnosti je umístěn kontaktní formulář, telefonní kontakty e-mailové kontakty firmy a jednotlivých pracovníků. Je nabízena funkce „Zavoláme Vám nazpět“. Neměl by tady být problém se způsobem kontaktování firmy zákazníkem.

Služby jsou poskytovány bezprostředně ve zvoleném místě programu (v Brně nebo v Praze). Fáze přípravy na kurz (v rámci vízové podpory, podepsání smluv, úhrady ceny

apod.) se provádí prostřednictvím partnerů nebo distančně (online komunikace, zaslání dokumentů poštou).

#### **4.1.4 Stávající marketingová komunikace**

Hlavní komunikační nástroj společnosti – její webové stránky. Používá se také kontextová reklama v Google a Yandex (údaje o rozpočtu a výkonnosti této reklamy nejsou veřejně dostupné).

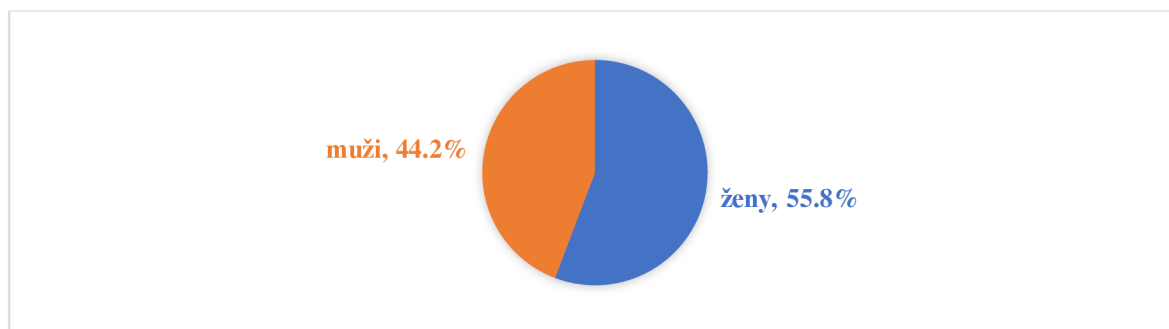
Další důležité komunikační nástroje jsou sociální sítě: Vk.com, Facebook, Instagram a YouTube. Měření úspěšnosti profilů firmy na sociálních sítích je provedeno v rámci porovnání s konkurenty (kapitola 4.2.2 Analýza konkurence).

## **4.2 Analýza zákazníků – dotazníkové šetření**

Pro účely analýzy zákaznického trhu jsou použita primární data, získaná v rámci dotazníkového šetření. Potenciální respondenti byli osloveni online na sociálních sítích a v tematických skupinách /chatech. Byl jim sdílen odkaz na vyplnění elektronické formy dotazníku v ruštině (Google Forms, vzor dotazníku, přeloženého do češtiny, je uveden v příloze B). Dotazy se týkají zjištění nejdůležitějších výhod nabídky z pohledu zákazníků, které bude vhodné zdůraznit v marketingové komunikaci, preferovaných komunikačních kanálů a mediálního chování. Celkem bylo získáno 104 vyplněných dotazníků, z toho 96 dotazníků bylo vyplněno lidmi, kteří mají zájem o dlouhodobý pobyt v ČR, a proto představují potenciální zákaznický trh firmy.

Rozdělení respondentů dle pohlaví je ilustrováno pomocí grafu 1. Dotazníky byly vyplněny 58 žen (55,8 % celkového počtu respondentů) a 46 muži (44,2 %). Počet žen a mužů mezi respondenty je přibližně stejný, lze tedy tvrdit, že výsledky zahrnují názory mužů a žen ve stejné míře.

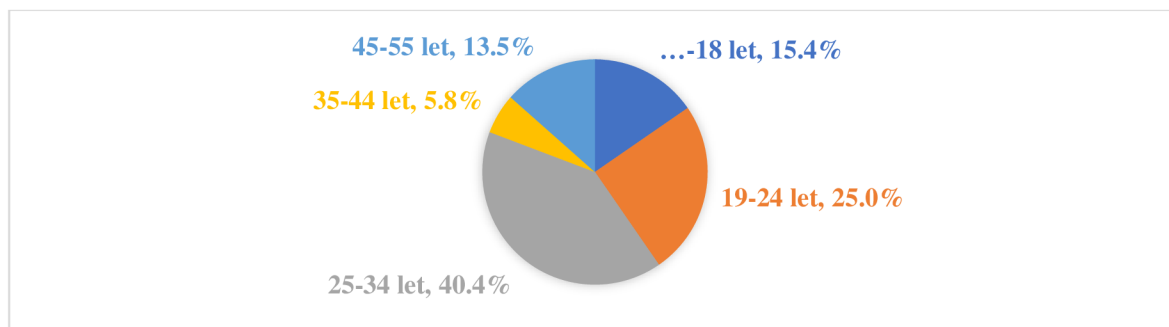
Graf 1 Rozdělení respondentů dle pohlaví (100 % = 104 osoby)



Zdroj: vlastní.

Většina respondentů je ve věku od 19 do 34 let (celkem 68 osob, 64,4 %) – graf 2. Je to také v souladu se zaměřením firmy – cíloví zákazníci jsou především mladí lidé.

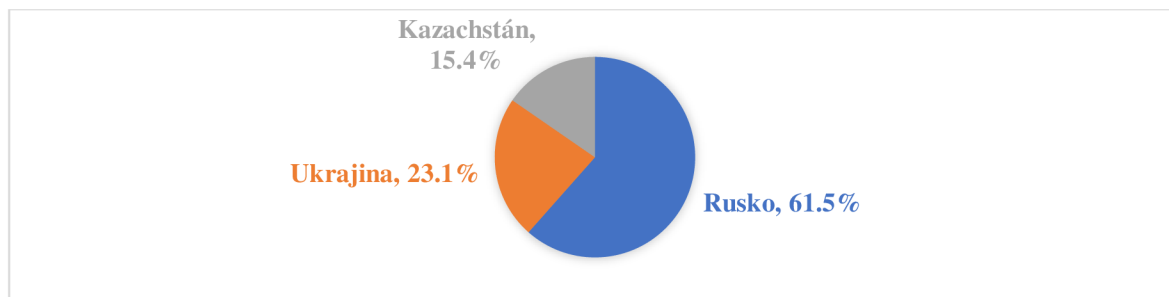
Graf 2 Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní.

Více než polovina respondentů (64 lidí, 61,5 %) jsou z Ruska, necelá čtvrtina (24 lidí, 23,1 %) – z Ukrajiny. 15,4 % respondentů (16 lidí) jsou z Kazachstánu (graf 3).

Graf 3 Rozdělení respondentů dle země pobytu

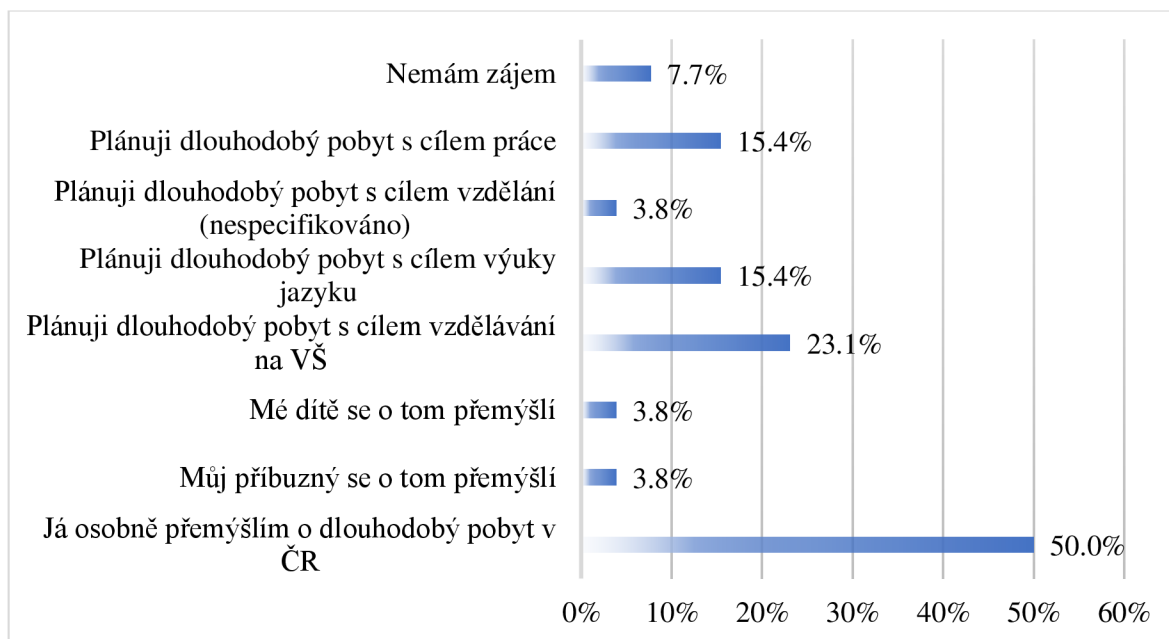


Zdroj: vlastní.

Polovina respondentů (52 osob) uvedlo, že osobně přemýšlí o dlouhodobý pobyt v ČR. Dalších 8 respondentů (7,6 %) uvedlo, že se o to zajímají jejich děti nebo příbuzní. Celkem 44 respondentů (42,3 %) mají zájem o vzdělání v ČR, zejména o výuku jazyku a vzdělávání na vysoké škole. Podrobný přehled odpovědí je vidět na grafu 4.



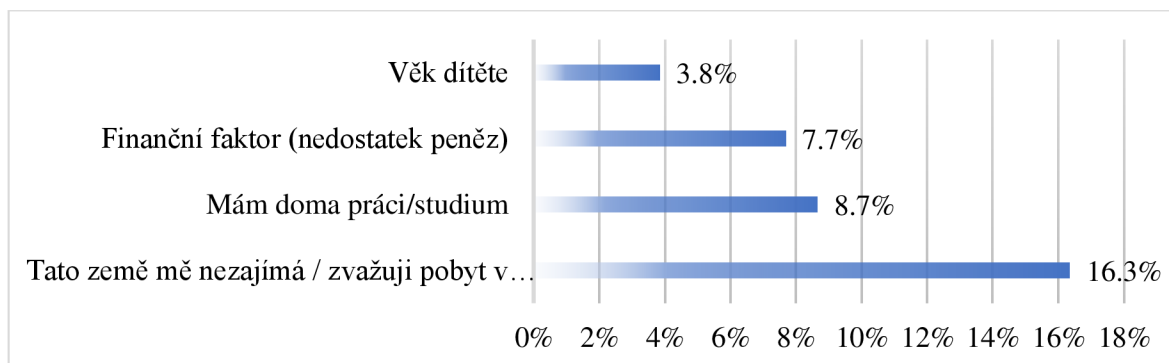
Graf 4 Zájem respondentů o dlouhodobý pobyt v ČR



Zdroj: vlastní.

Někteří respondenti uvedli faktory, které brání realizaci jejich plánů po přestěhování do ČR (např. finanční faktor – 7,7 %, věk dítěte – 3,8 %). 16,3 % respondentů uvedli, že zvažují pobyt v jiné zemi a nemají zájem o pobyt v ČR (graf 5).

Graf 5 Důvody, proč někteří respondenti nemají zájem o dlouhodobý pobyt v ČR

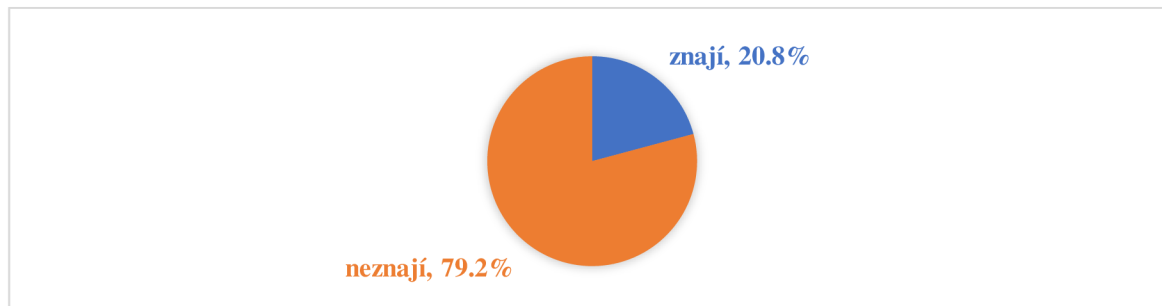


Zdroj: vlastní.

Další část dotazníku byla vyplněna respondenty, kteří uvedli, že mají zájem o dlouhodobý pobyt v ČR, případně tento zájem mají jejich známí, příbuzní nebo děti. Ve vyplňování dotazníku pokračovalo celkem 96 respondentů; 8 respondentů vyplňování dotazníku ukončily. Dále jsou relativně četnosti odpovědí vypočítány ve vztahu k nové velikosti vzorku respondentů (96 osob = 100 %).

Přibližně pětina respondentů (20 lidí, 20,8 %) uvedla, že zná firmu EuroEducation, Ostatní (76 lidí, 79,2 %) uvedli, že tuto firmu neznají.

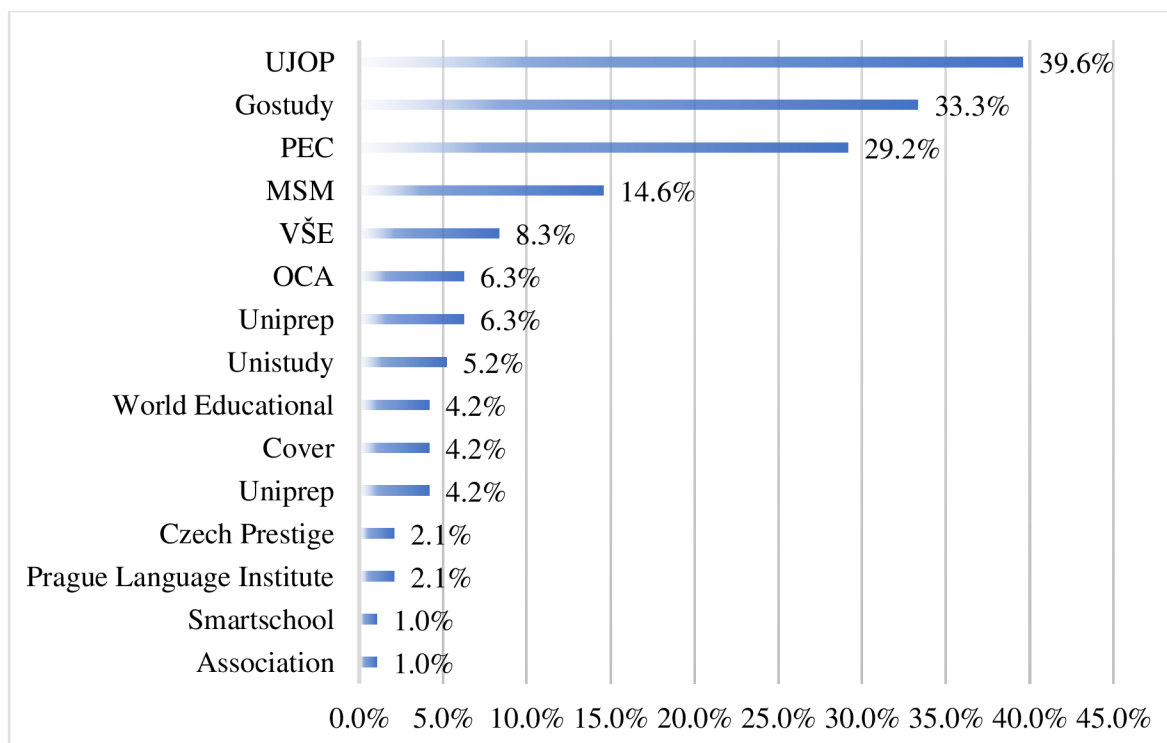
Graf 6 Podpořená znalost firmy EuroEducation (100 % = 96 osob)



Zdroj: vlastní.

Dále byli respondenti požádáni, aby uvedli názvy firem, které se zabývají jazykovými a přípravnými kurzy pro cizince v ČR. 39,6 % respondentů uvedli firmu UJOP, 33,3 % - Gostudy, 29,2 % - PEC. Relativně vysoká znalost je u firmy MSM, uvedli ji 14,6 %. Tyto firmy lze považovat významnými konkurenty EuroEducation vzhledem k vysokému povědomí cílových zákazníků.

Graf 7 Znalost dalších firem, které se zabývají jazykovými a přípravnými kurzy pro cizince v ČR



Zdroj: vlastní.

Další otázka umožňuje zhodnotit zájem respondentů o vybrané produkty/služby firmy. Respondenti použili 10-bodovou stupnici pro uvedení subjektivního hodnocení zájmu o každý z 13 produktů. Součet bodů, kterými byly hodnoceny jednotlivé produkty/služby je uveden v tabulce 9. Je vypočítané také průměrné hodnocení (větší počet bodů vyjadřuje větší zájem). Nejvyšší zájem je zjištěn u služeb vízové podpory a zdravotního pojištění v ČR (průměrná hodnocení 8,73 a 8,61 bodů). To znamená, že podpůrné služby, týkající se vyřízení dokumentů, potřebných pro dlouhodobý pobyt v ČR, mohou být respondenty poptávány nejvíce.

Dost vysoký zájem mají také respondenti o hlavní produkt firmy – offline kurzy češtiny pro cizince v Praze (7,79 bodů) a důležitou službu, která je obvykle součástí nabídky kurzu – podpora koordinátora 24/7 (7,79 bodů). Lze tvrdit, že vysoký zájem je o pomoc v procesu uznávání certifikátů a diplomů (nostrifikace) a odbornou pomoc při výběru specializace. Průměrný zájem je u respondentů o další hlavní produkty firmy – přípravné kurzy, online kurzy, letní tábory. Značně nižší zájem je u respondentů o kurzy v Brně než v Praze. Velmi nízký zájem je zjištěn o zimní tábory v ČR, vzdělávání na českých gymnáziích, VIP programy.

Tabulka 9 Hodnocení zájmu o vybrané produkty/služby respondenty

Produkt / služba	Průměr
1. Vízová podpora (vyzvednutí dokumentů, příprava na pohovor na konzulátu)	8,73
2. Zdravotní pojištění v ČR	8,61
3. Offline kurzy češtiny pro cizince v Praze	7,79
4. Podpora koordinátora 24/7	7,79
5. Uznávání (nostrifikace) certifikátů a diplomů	7,71
6. Odborná pomoc při výběru specializace	7,54
7. Přípravné kurzy pro přijetí do jakékoli specializace na VŠ v ČR	6,30
8. Online kurzy češtiny	5,92
9. Letní sportovní a jazykový tábor v ČR	4,68
10. Offline kurzy češtiny pro cizince v Brně	4,09
11. Zimní tábor v ČR	3,75
12. Vzdělávání na českých gymnáziích po 9. ročníku	3,50
13. VIP programy	3,43

Zdroj: vlastní.

Stejným způsobem, jako u předchozí otázky, byl zhodnocen význam jednotlivých vlastností firmy, její produktů nebo služeb (tabulka 10). Z výsledků odpovědí respondentů vyplývá, že nejdůležitější vlastnosti jsou: odborná klasifikace vyučujících v rámci kurzu /

táboru, vstřícnost personálu a kvalita poskytovaných informací, důvěra k firmě a informacím. Z toho lze udělat závěr, že by firma měla věnovat pozornost zejména kvalitě lidských zdrojů a budování image důvěryhodné a čestné firmy.

Tabulka 10 Hodnocení významu jednotlivých vlastností služeb / firmy, poskytující jazykové a přípravné kurzy pro cizince v ČR, respondenty

Vlastnosti produktu / firmy	Průměr
1. Odborná kvalifikace vyučujících v rámci kurzu / tábora	9,38
2. Vstřícnost personálu, kvalita komunikace s personálem	9,17
3. Důvěra k firmě, poskytovaným informacím	9,13
4. Pozitivní recenze o firmě, doporučení známých	8,96
5. Cena služby	8,88
6. Rychlost přípravy dokumentů, nutných pro příjezd do ČR	8,79
7. Kvalita ubytování během kurzu / tábora	8,54
8. Firma s historií, pověstí	8,25
9. Video a komunikace na sociálních sítích, které vytváří pozitivní dojem	7,81
10. Doba trvání kurzu / tábora	7,50

Zdroj: vlastní.

Respondenti dále subjektivně ohodnotili, jak drahá / levná je pro nich uvedená cena pěti produktů firmy. K hodnocení byly poskytnuty 5 služeb (Varianta A – E):

A – Roční kurzy českého jazyka v Brno (900 hodin, 35 týdnů, 5 hod/denně) – 3 920 eur.

B – Roční kurzy českého jazyka v Praze (1 100 hodin, 35 týdnů, 4 hod/denně) – 4 999 eur.

C – Roční přípravní kurzy v Praze (610 hodin českého jazyka, 160 hodin odborných předmětů podle zvolené VŠ specializace, nostrifikace, pomoc při přípravě dokumentů, adaptační program po příjezdu) – 4 120 eur.

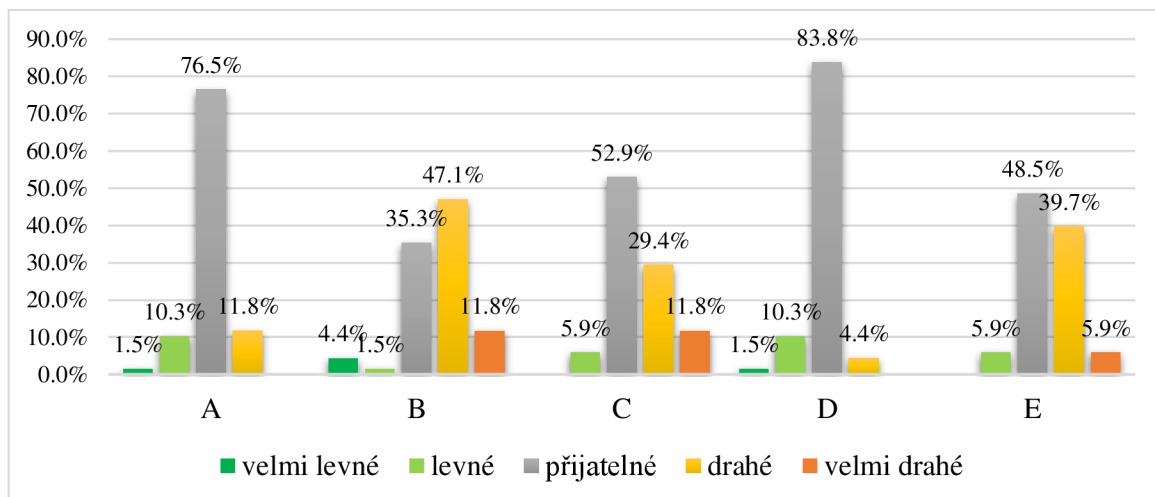
D – Letní tábor pro děti od 10 do 16 let v ČR (sportovní a zábavní akce, výuka jazyka, stravování 3x denně) – 1 200 eur.

E – Online kurzy českého jazyka (560 hodin) – 1 680 eur.

Subjektivní hodnocení bylo možné provést pomocí stupnice: velmi levné, levné, přijatelné, drahé nebo velmi drahé ceny. Z výsledků (graf 8) vyplývá že ceny služeb jsou podle názory většiny respondentů přijatelné. Služby B, C a E jsou větším počtem respondentů vnímány jako dražší, naopak služby A a D jsou občas hodnoceny jako levné. Je patrné, že zejména hlavní produkt firmy (služba B) – roční kurz češtiny v Praze, prodávaný za cenu 4 999 eur, je hodnocen jako drahý (podle názorů 47,1 % respondentů) nebo velmi

drahý (11,8 %). Firma by měla upravit tuto cenu nebo nabídnout hodnotné výhody / benefity a zvýšit vnímaný užitek tohoto produktu zákazníky pomocí efektivní komunikace.

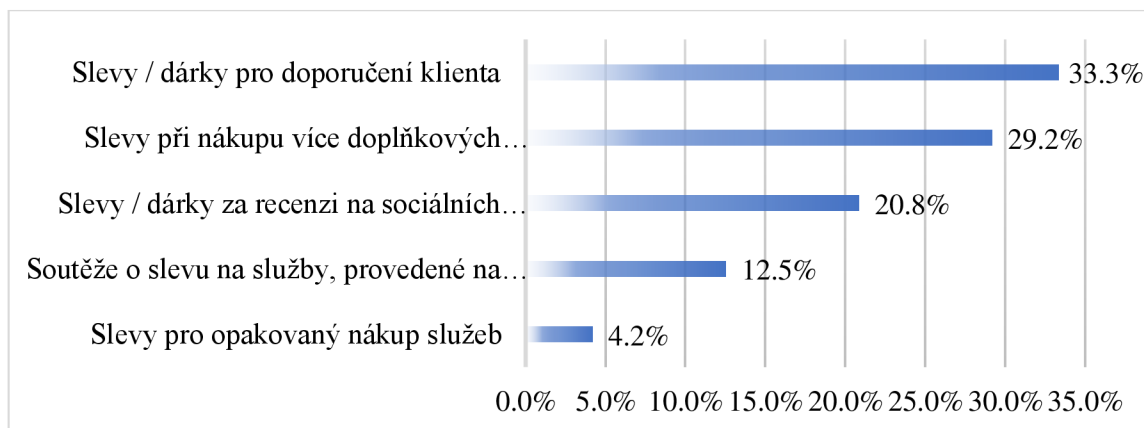
Graf 8 Hodnocení ceny vybraných produktu / služeb



Zdroj: vlastní.

Dále bylo zjištěno, jaké slevy / akce jsou z pohledu respondentů nejatraktivnější. Z pěti nabízených variant slev a akcí si měli zvolit pouze jednu variantu, která je podle jejich názoru nejatraktivnější (graf 9). Zhruba pro třetinu respondentů (33,3 %) je nejlépe nabízet slevy nebo dárky v případě doporučení klientů. Je to slevy, výhodná jak pro zákazníka, tak i pro firmu (získání nových zákazníků podle doporučení). Další zajímavá sleva je ta, která je získávána při nákupu doplňkových služeb, - vybrali ji 29,2 % respondentů. Méně atraktivní slevy jsou ty, které jsou spojené s aktivitou na sociálních sítích – např. slevy za zveřejněnou recenzi nebo soutěže. Nejméně vhodnou akcí je sleva pro opakovaný nákup služeb. Tyto výsledky jsou důležité pro plánování systému podpory prodeje a cen společnosti.

Graf 9 Slevy / akce, které jsou podle subjektivního názoru respondentů nejatraktivnější



Zdroj: vlastní.

Další otázka se týká nástroje distribuce produktu. Vzhledem k mezinárodnímu působení firmy je otázka umístění kanceláře velmi důležitá. Je zřejmé, že přítomnost kamenné provozovny přímo ve městě bydlení cílového zákazníka, je nejlepší (jak ukazuje průzkum, preferuje ji většina respondentů – tabulka 11). Firma by se měla maximálně přiblížit k zákazníkovi a budovat širokou síť vlastních poboček a partnerských míst.

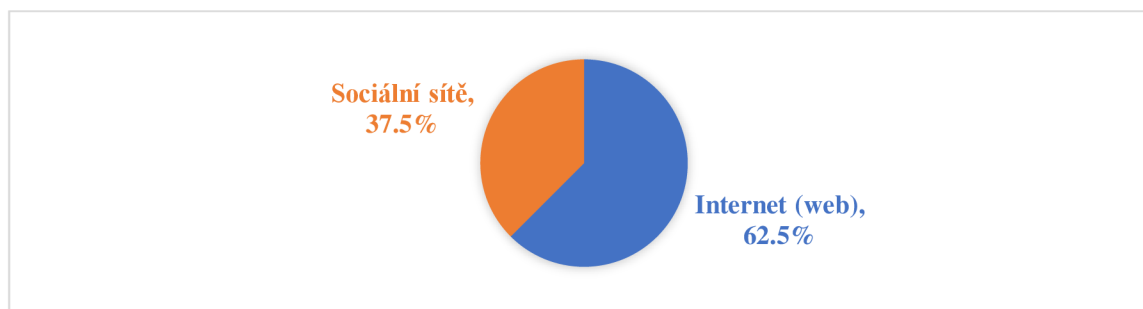
Tabulka 11 Jak vyhovují vybrané způsoby prodeje a komunikace produktů respondentům

Způsoby prodeje a komunikace produktu	Průměr
1. Firma má pobočku (kancelář) ve Vašem městě	7,46
2. Firma má pobočku (kancelář) ve Vašem státě, ale v jiném městě	5,96
3. Firma má pobočku (kancelář) jenom v zahraničí (v cílové destinaci), ale ve Vaším státě jsou představenstva její partnerů nebo zprostředkovatelů	6,18
4. Firma má pobočku (kancelář) jenom v zahraničí (v cílové destinaci) a veškerá komunikace probíhá na dálku (online komunikace, telefon, pošta)	4,35

Zdroj: vlastní.

Dále bylo zkoumáno využití médií respondentů. Měli označit média, která primárně používají pro vyhledávání informací o vzdělávacích službách. Žádný z respondentů neoznačil tradiční média, jako jsou televize, rozhlas a tisk. Více než polovina (62,5 %) respondentů uvedla, že k tomuto účelu používá internet (web), ostatní (37,5 %) – sociální sítě. Význam využití internetových médií v komunikaci firmy je zřejmý. Firma může minimalizovat náklady na komunikaci prostřednictvím tradičních médií.

Graf 10 Jaká média slouží jako zdroj informací o vzdělávacích službách pro respondenty



Zdroj: vlastní.

Výsledky ukazují vysoký význam doporučení známých nebo jiných zákazníků pro komunikaci služeb firmy. Prostřednictvím 10bodové stupnice bylo provedeno hodnocení potenciálního vlivu pěti vybraných zdrojů komunikace na nákupní chování respondentů (výsledky jsou uvedeny v tabulce 12). Průměrné hodnocení doporučení známých je nejvyšší (8,7 bodů). Velmi důležité jsou reference jiných zákazníků (7,83 bodů). Reklama na

sociálních sítích a doporučení influencerů jsou hodnoceny jako průměrně důležité (6,96 a 6,13 bodů). Nejmenší vliv na nákupní rozhodnutí má reklama na webu (5,83 bodů). Na základě těchto výsledků by měla firma věnovat pozornost především podpoře šíření WOM (Word Of Mouth) a využívat více reklamu na sociálních sítích než na webu.

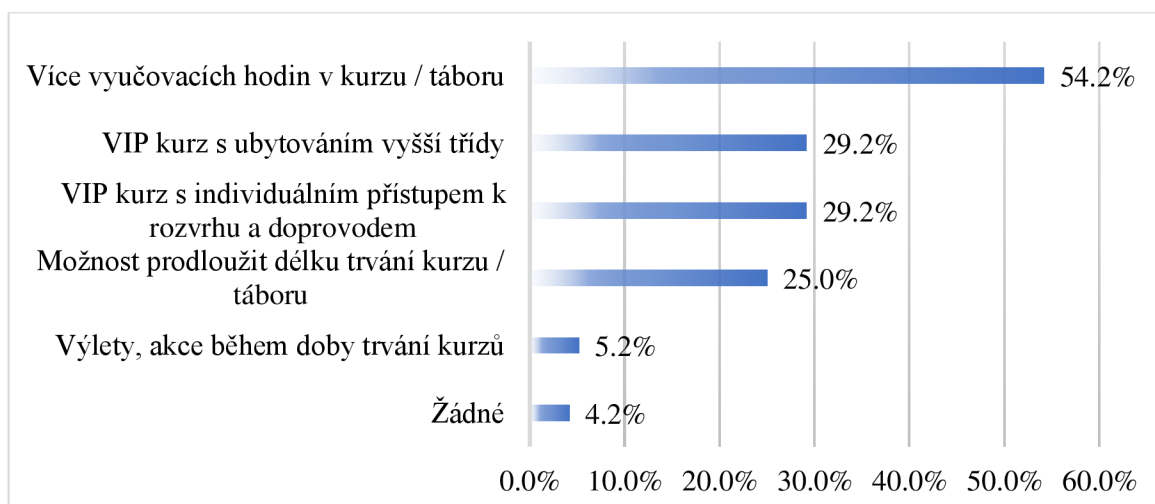
Tabulka 12 Jak významný vliv mají vybrané zdroje na výběr vzdělávacích služeb respondenty

Zdroje komunikace	Průměr
1. Doporučení, reference známého	8,70
2. Doporučení, reference jiného zákazníka	7,83
3. Reklama na sociálních sítích	6,96
4. Doporučení, reference influencera	6,13
5. Reklama na webu	5,83

Zdroj: vlastní.

Nejdůležitější doplňkovou službou je podle názorů zákazníků nabídka více vyučovacích hodin ve vzdělávacím programu (graf 11). Další důležité služby jsou VIP produkty (ubytování vyšší třídy nebo individuální doprovodný program v rámci kurzu) – uvedli je 29,2 % respondentů, a také možnost prodloužit délku trvání kurzu nebo tábora (25 %). 5,2 % respondentů uvedli vlastní návrhy, které se týkaly především rozšíření nabídky o různé výlety, zábavní programy a eventy pro účastníky kurzů / táborů.

Graf 11 Nadstandardní služby, o které mají respondenti zájem



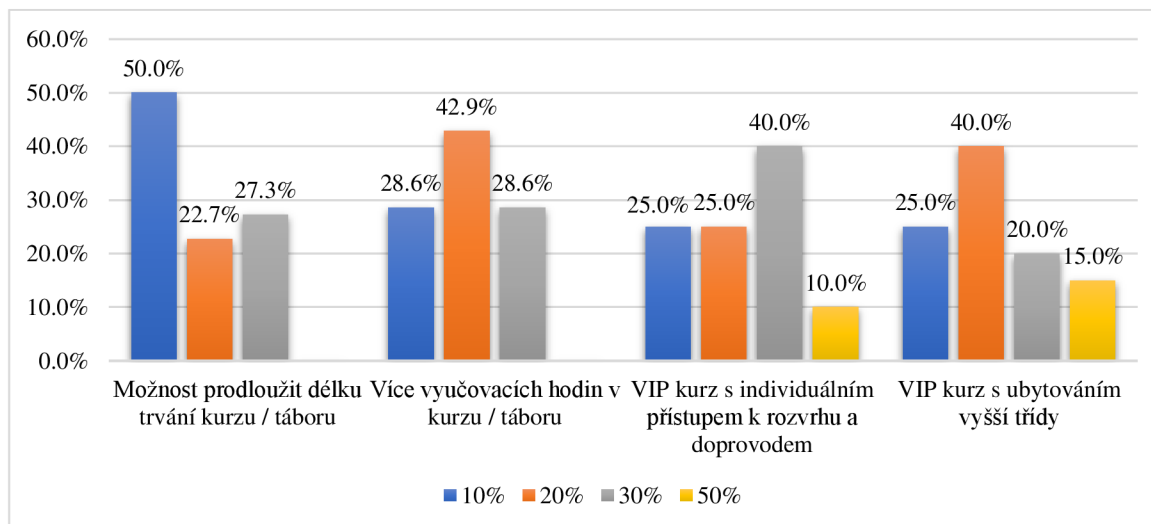
Zdroj: vlastní.

Respondenti jsou ochotní připlatit nejvíce (30-50 % z prodejní ceny) za VIP servis – ubytování vyšší třídy nebo individuální doprovodný program v rámci kurzů. Nejméně jsou respondenti ochotní připlatit za možnosti prodloužení kurzu nebo doplňkové hodiny výuky.



Názory respondentů na to, kolik jsou ochotní připlatit za doplňkové služby jsou ilustrovány pomocí grafu 12.

Graf 12 Kolik respondenti jsou ochotni připlatit za nadstandardní služby (v % k základní ceně)



Zdroj: vlastní.

### 4.3 Analýza konkurence

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že významnou konkurenci pro EuroEducation (z hlediska vysoké znalosti firem) představují společnosti UJOP, Gostudy, PEC a MSM.

#### UJOP

*“Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy (ÚJOP UK) je vědecko-pedagogickým pracovištěm a je zařazen mezi ostatní součásti Univerzity Karlovy. ÚJOP UK rozvíjí již více než šedesátiletou tradici výuky češtiny jako cizího jazyka a jako jediná instituce v České republice se věnuje přípravě cizinců – stipendistů Vlády ČR ke studiu na českých vysokých školách. Organizuje též různé kurzy češtiny pro všechny zájemce o český jazyk a českou kulturu.” (UJOP, 2022).*

Velkou výhodou společností je zázemí světově známé instituce – Karlové university. UJOP nabízí pro cizince kurzy češtiny, přípravné kurzy ke studiu na vysokých školách, kombinované přípravné kurzy, přípravu ke zkouškám z češtiny, letní školy, online kurzy češtiny pro lékaře. Kurzy jsou nabízeny různých úrovní a rozsahů. Provádí se v Praze, Poděbradech a Mariánských lázních. Cena přípravných kurzů v Praze je dražší než u EuroEducation (cca 5 940 eur).



## **Gostudy**

Gostudy je soukromá vzdělávací instituce, která působí na trhu od roku 1998 a zaměřuje se na přípravu studentů z Ruska, Ukrajiny, Běloruska a Kazachstánu na studium na VŠ v ČR. Vzdělávací střediska Gostudy se nachází v Praze a Brno, vzhledem k tomu jsou přímým konkurentem EuroEducation z hlediska místa provedení kurzů. Nabídka Gostudy zahrnuje více než 70 programů, které lze rozdělit do čtyř skupin: příprava na studium na české VŠ, příprava na studium na gymnáziích, tábory, integrační programy pro lékaře cizince. Odlišitelnou vlastností Gostudy je výrazné zaměření na jazykovou přípravu studentů na dálku – zájemci začínají studovat češtinu ještě před příjezdem do ČR prostřednictvím různých video kurzů, online učebnic a online „maratonů“. Průměrná cena přípravných kurzů v Praze činí 5 725 eur, v Brno – 4 781 eur (je to dražší než u EuroEducation). Gostudy nabízí také prémiové kurzy (jako VIP programy u Eurostudy), ale za nižší cenu – 7 823 eur v Brno a 9 277-9 590 eur v Praze (Gostudy, 2022).

## **PEC**

Prague Education Center (PEC) nabízí jazykové a přípravné kurzy v Praze, Brně a Liberci. K dispozici jsou půlroční, roční a letní kurzy češtiny. Na rozdíl od jiných firem poskytuje také možnost zaměření na výuku anglického jazyka. Na webových stránkách PEC nelze najít aktuální ceny, ale pouze za rok 2020/2021. Podle těchto ceníků (EducationCenter, 2022) stojí roční kurz v Brně 3620-4920 eur (v závislosti na délce a rozsahu výuky) nebo 2750 eur / semestr. Cena kurzů v Praze je v průměru stejná nebo o něco vyšší než u EuroEducation – 3990-5460 eur ročně nebo 2910 eur za semestr výuky. Cena offline kurzu PEC může být hodnocena jako nejvýznamnější konkurenční výhoda společnosti. Online kurzy jazyku jsou dost drahé v porovnání s konkurencí: 980-3560 eur (195-880 hodin výuky).

## **MSM**

Mezinárodní svaz mládeže (MSM) byl založen v Praze v roce 2007 a původně se zaměřoval na sportovní a kulturní programy v České republice. Postupem času se rozsah aktivit MSM zvětšil – společnost začala poskytovat programy příjezdu cizinců do ČR a pomáhat s výukou jazyku, přípravou na studium na VŠ. Součástí nabídky MSM jsou různé letní tábory, vlastní fotbalová akademie, sportovní programy, programy profesních stáží, adaptace zdravotnického personálu v Praze, programy dvojitého diplomu na českých a

zahraničních VŠ. Jazykové a přípravné kurzy jsou jen jednou s oblastí činnosti MSM. Přípravné kurzy se realizují na bázi českých VŠ – ČVUT, ČZU, VŠCHT nebo v rámci vlastní vzdělávací platformy MSM Academy.

Jako určitou nevýhodu MSM lze vnímat to, že název webových stránek je stále Eurostudy.cz (vzdělávací programy MSM dříve byly provozovány pod hlavičkou Eurostudy a název webu nebyl změněn po organizačních změnách ve společnosti). Dále lze na internetu najít webové stránky s názvem Msmacademy.eu, které však mají více zastaralý design a nelze ověřit aktuálnost informací. Na webových stránkách se nepodařilo dohledat informaci o cenách programů. Předpokládám, že ceny jsou poskytovány jen na požadavek zákazníka.

Všechny konkurenční firmy mají profily na sociálních sítích – Instagramu a Facebooku, provozují kanály na YouTube. Vk.com – sociální síť, zaměřená na rusky mluvící auditorium, je používána v komunikaci všech firem s výjimkou UJOP. Porovnání počtu sledujících profilů firem na sociálních sítích a shrnutí základních informací o produktech a cenách je provedeno v tabulce 13. Je patrné, že nejsledovanější jsou profily u Gostudy a také u PEC. Sledovanost profilu EuroEducation na Facebooku je přibližně stejná jako u UJOP, na Vk.com – jako u MSM. EuroEducation se může zaměřit na zvýšení povědomí zejména na Instagramu a YouTube.

Tabulka 13 Porovnání EuroEducation s konkurenty podle základních kritérií

	<b>Euro Education</b>	<b>UJOP</b>	<b>Gostudy</b>	<b>PEC</b>	<b>MSM</b>
Přípravné a jazykové kurzy v Praze	+	+	+	+	+
Přípravné a jazykové kurzy v Brno	+	-	+	+	-
Kurzy v jiných městech	-	+	-	+	-
Průměrná cena ročního kurzu v Praze	4999 eur	5940 eur	5725 eur	3990-5460 eur	nebylo zjištěno
<b>Počet sledujících profilů na sociálních sítích</b>					
Vk.com	8,4 tis.	-	88,9 tis.	13 tis.	9 tis.
Instagram	6,4 tis.	1,8 tis.	116 tis.	49,1 tis.	10 tis.
Facebook	10 tis.	9,2 tis.	15,7 tis.	21,3 tis.	1,2 tis.
YouTube	1,44 tis.	0,7 tis.	108 tis.	93,5 tis.	1,18 tis.

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti, 2022

## **5 Výsledky a návrhy**

V této části je uvedeno shrnutí výsledků provedené analýzy vnitřního prostředí společnosti EuroEducation (popis firmy, její produktů, analýza cen, distribuce, komunikace) a její vnějšího prostředí firmy (analýza zákazníků, provedená na základě výsledků dotazníkového šetření, a analýza konkurence).

### **5.1 Shrnutí výsledků analýzy společnosti EuroEducation a její vnějšího prostředí**

#### **Výsledky analýzy firmy EuroEducation**

Společnost působí na trhu vzdělávacích služeb pro cizince v ČR a zaměřuje se především na poskytování přípravných a jazykových kurzů v Brno pro zájemce z Ruska, méně – z Ukrajiny a Kazachstánu. Výhodou společnosti je využití zázemí brněnských vzdělávacích institucí, nabízení relativně nízkých konkurenceschopných ceny kurzů v Brno, široká partnerská síť v cílových zemích. Nevýhodou společností je relativně vysoká cena kurzů v Praze, absence oficiálních představenstev firmy v zahraničí a omezené využití marketingové komunikace (pouze web a sociální sítě). Z důvodu absence zveřejněných výročních zpráv společností nebylo možné zhodnotit finanční situaci firmy.

#### **Výsledky analýzy zákazníků (dotazníkové šetření)**

Z provedeného průzkumu lze udělat závěr, že cíloví zákazníci firmy jsou mladí muži a ženy, především z Ruska, méně – z Ukrajiny a Kazachstánu. Mají vysoký zájem o doplňkové služby firmy, související s vyřízením dokumentů, nezbytných pro dlouhodobý pobyt v ČR. Zákazníci cení vysokou kvalifikaci personálu a důvěryhodnost firmy. Offline kurzy češtiny v Praze jsou nejvíce poptávaným hlavním produktem firmy, ale jeho současnou cenu (4 999 eur za rok) vnímají spíše jako drahou. Přilákat zákazníky může firma nabídkou slev nebo dáreků za doporučení klienta a nákup doplňkových služeb, které jsou respondenty vnímány jako dost atraktivní. Zvýšit vnímanou kvalitu služeb je vhodné nabídkou tzv. VIP servisu – ubytování vyšší třídy nebo individuálním doprovodným programem v rámci kurzů. Za tyto služby jsou respondenti dokonce ochotní připlatit nejvíce. Pro firmu je vhodné co nejvíce „přiblížit se“ svým zákazníkům a rozšířit svou přítomnost v zahraničí prostřednictvím vlastních poboček nebo partnerské sítě. Společnost by měla se zaměřit především na podporu WOM, aktivitu a reklamu na sociálních sítích.

## Výsledky analýzy konkurentů

Z provedené analýzy lze tvrdit, že nejvýznamnější konkurenci pro EuroEducation představují firmy Gostudy a PEC. Nabízí podobné produkty – kurzy v Praze a Brně, a zákazníci je dobře znají, což vyplývá z porovnání počtu sledujících těchto firem na sociálních sítích a vlastního průzkumu (odpovědi dotazovaných respondentů o znalosti vzdělávacích firem). Průměrná cena kurzů v Praze je u EuroEducation levnější než u Gostudy, ale je vyšší než u některých typů programů v PEC. Pro společnost EuroEducation je vhodné odlišit se od konkurentů nabídkou doplňkových služeb, atraktivních akcí nebo slev.

## 5.2 SWOT analýza

V tabulce 14 jsou uvedeny hlavní silné a slabé stránky firmy EuroEducation, vyplývající z analýzy vnitřního prostředí (kapitola 4.1), a příležitosti a hrozby, zjištěné v rámci analýzy vnějšího prostředí (kapitola 4.2).

Tabulka 14 SWOT analýza

<b>S – silné stránky</b>	<b>W – slabé stránky</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nabídka letních a zimních táborů</li><li>2. Vízová podpora</li><li>3. Online hodiny češtiny zdarma</li><li>4. Různé způsoby úhrady cen služeb</li><li>5. Široká partnerská síť</li><li>6. Cena hlavního produktu (roční kurzy v Brno) je vnímána zákazníky jako přijatelná</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 10% úrok při platbě na splátky</li><li>2. Nejsou pobočky firmy v zahraničí</li><li>3. Marketingová komunikace je používána ve velmi omezeném rozsahu (web a sociální sítě)</li><li>4. Vysoká vnímaná cena hlavního produktu (roční kurzy v Praze)</li><li>5. Vysoká vnímaná cena online kurzů</li><li>6. Vysoké ceny doplňkových služeb</li></ol>
<b>O – příležitosti</b>	<b>T – hrozby</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vysoká poptávka po vízovém servisu</li><li>2. Vysoká poptávka po adaptačním programům</li><li>3. Politická situace v cílových zemích – zájem o únik do zahraničí</li><li>4. Usnadnění procesů nostrifikace SŠ a VŠ vzdělání ukrajinských občanů</li><li>5. Vysoký zájem zákazníků o slevy za doporučení klientů, získání nových zákazníků dle WOM</li><li>6. Ochota zákazníků připlatit za VIP servis</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Politická situace a sankce v Rusku</li><li>2. Politická situace na Ukrajině</li><li>3. Oslabení koruny (potřeba zvýšit ceny v eurech)</li><li>4. Pokles ekonomiky a kupní síly cílových trhů</li><li>5. Přesun zájmu zákazníků do jiných cílových zemí kvůli „přetížení“ ČR migračními toky</li><li>6. Silná konkurence – dobré povědomí o firmách UJOP, Gostudy, PEC</li></ol>

Zdroj: vlastní

### 5.3 Návrh marketingových cílů

V návaznosti na výsledky SWOT analýzy jsou stanoveny čtyři marketingové cíle:

1. Do konce roku 2022 obohatit nabídku firmy doplňkovými službami, které zvýší vnímanou hodnotu produktu cílovými zákazníky.
2. Do konce roku 2023 zvýšit podíl prodeje služeb firmy na menších trzích (Gruzie, Arménie, Uzbekistán) minimálně na 30 % celkového objemu prodeje.
3. Do konce roku 2022 zvýšit počet sledujících na sociálních sítích (Vk, Facebook, Instagram, YouTube) minimálně o 20 %.
4. Do konce roku 2023 otevřít vlastní pobočku (představenstvo firmy) na novém trhu s nejvyšším tempem růstu prodeje (Gruzie, Arménie nebo Uzbekistán).

Tyto cíle odpovídají kritériím SMART (viz Tabulka 15).

Tabulka 15 Návrh cílů podle SMART

	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>T</b>
1.	Úpravy produktové politiky, rozšíření nabídky produktu	Růst vnímané hodnoty produktu (dotazníkové šetření mezi zákazníky na začátku a na konci)	Cíl je přijatelný, v souladu s misí firmy	Jsou k dispozici potřebné zdroje (lidé, čas)	Termín – do konce roku 2022
2.	Vstup a růst na nových trzích	Měření objemu prodeje na nových trzích, porovnání se stávajícím objemem (požadovaný růst – min. 30 %)	Cíl je přijatelný, v souladu s misí firmy	Jsou k dispozici potřebné zdroje (zejména finanční)	Termín – do konce roku 2023
3.	Růst počtu sledujících na vybraných sociálních sítích	Měření počtu sledujících, porovnání s výchozím stavem (požadovaný růst – min. 20 %)	Cíl je přijatelný, v souladu s misí firmy	Jsou k dispozici zdroje (lidé, čas, znalosti, finance)	Termín – do konce roku 2022
4.	Otevření pobočky na novém trhu, zpracování podnikatelského záměru	Měření tempa růstu prodeje na nových trzích, výběr umístění	Cíl je přijatelný, – riziko – potřeba investice	Jsou k dispozici potřebné zdroje (zejména finanční, lidské)	Termín – do konce roku 2023

Zdroj: vlastní zpracování.

## 5.4 Volba strategie

Stanovené cíle odpovídají expanzivní strategii podniku. Cíl, spojený s otevřením nové pobočky, je nejvíce finančně náročný ze všech cílů. Firma musí být zejména obezřetná při plánování a realizaci tohoto záměru.

Pro realizaci cílů je vhodná strategie pull, zaměřená následně na stimulování poptávky zákazníka. Vhodné nástroje pro strategii pull – reklama produktu a podpora prodeje.

Rizika, spojená s dosažením cílů:

- absence finančních zdrojů k investici do plnění záměru, potřeba zadlužení firmy,
- manažerské chyby při plánování rozpočtu na marketing na sociálních sítích, otevření pobočky, stanovení cen nových produktů atd.,
- negativní události na nových trzích (značné ekonomické problémy, politická rizika).

## 5.5 Taktika – marketingový a komunikační mix

V této části jsou vypracovány detaily produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které jsou zaměřeny na dosažení stanovených cílů.

### 5.5.1 Produkt

Stávající produkt bude rozšířen o následující doplňkové služby:

- Balíčky vyučovacích hodin k dokoupení

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více vyučovacích hodin je nejvíce poptávanou službou respondenty. Proto je doporučeno vytvořit speciální nabídku: dokoupení hodin dle potřeby. Online hodiny lze nakoupit kdykoli (nemusí být domluveno předem) a v libovolném rozsahu. Offline hodiny bude třeba objednat minimálně týden předem, aby bylo možné naplánovat rozvrh a skupinu. Další možností jsou individuální online nebo offline hodiny s vyučujícím.

- Překladačský servis

Zákazníci zpravidla potřebují služby překladatele – soudní překlad dokumentů pro vyřízení víza, nostrifikace, podání žádosti na VŠ. Firma tyto služby neposkytuje a může jen doporučit překladačské agentury, které již používali další zákazníci. Doporučení spočívá v tom, aby firma zaměstnala vlastního soudního překladatele (ruština – čeština, ukrajinština – ruština). Vzhledem k menší poptávce ze strany zákazníků z jiných zemí (Bělorusko, Gruzie atd.) není zatím potřeba zaměstnávat překladatele se znalostí těchto jazyků, ale je vhodné tyto služby outsorsovát dle potřeby. Navázání kontaktů se spolehlivými překladateli otevře cestu k výhodnějším podmínkám (v případě větších objemů práce).

- Seznamovací zájezd do ČR pro budoucí studenty a jejich rodiče

V současné době firma nenabízí zájezdy jako jednu ze svých služeb. Na individuální požadavek zákazníka může firma pomoci organizovat příjezd, prohlídku vysokých škol a města, ale není to vyhrazeno jako doplňková služba, která je dobře viditelná v nabídce.

Před výběrem země a vzdělávací instituce zákazníci často chtějí přijet do destinace. Pro firmu je proto doporučeno zviditelnit tuto možnost ve své nabídce. Zájem je zejména vysoký ze strany rodičů studentů – chtějí se podívat na místo, kde bude jejich dítě bydlet a studovat. Cílem zájezdu bude zejména vytváření image spolehlivé firmy a podpora zájmu o destinaci. Pracovníci budou muset ukázat přívětivý a vstřícný přístup, přesvědčit o výhodách využití služeb firmy.

Nabídka zájezdu pro studenty a jejich rodiče bude zahrnovat: transfer z/na letiště, ubytování v Brno (4, 6 nebo 13 nocí na výběr, několik cenových nabídek hotelů na výběr), 1x prohlídka města (2 hodiny), 1x uvítací večere s představitelem firmy, neomezený počet konzultací v kanceláři společnosti (je doporučeno domluvit termín předem), 1x výlet do Prahy, 1x seznamovací procházka se stávajícími studenty a koordinátory vč. prohlídky vysokých škol, místa provedení kurzu (doba není přesně stanovena, cca 3 hod.). Letenky zajišťují zákazníci sami.

## 5.5.2 Cena

Doplňkové hodiny budou nabízeny za standardní cenu:

- 100 Kč / hodina v offline skupině,
- 75 Kč / hodina – online výuka ve skupině,
- 30 Kč – přístup k online 1x videi / doplňkovým vzdělávacím materiálům,
- 450 Kč / hodina – individuální offline výuka,
- 300 Kč / hodina – individuální online výuka.

Při objednání balíčku hodin jsou poskytovány slevy:

- 5-10 hodin – sleva 3 %,
- 11-20 hodin – sleva 5 %,
- 21-35 hodin – sleva 10 %,
- 36-50 hodin – sleva 15 %,
- 51-75 hodin – sleva 20 %,
- více než 75 hodin – individuální sleva.

Překladačské služby budou nabízeny za zvýhodněnou cenu 300 Kč / normo strana nebo zdarma v rámci All Inclusive / VIP kurzů. Tyto služby mohou být nabízeny jako bonus / dárek pro zákazníky, kteří doporučili firmu svým známým (dárek za reference).

Kalkulace pro vzorový příklad zájezdu (7 dnů a 6 noci, 2 osoby) je uvedena v tabulce 16. Celková prodejní cena je vypočítána pomocí nákladové metody (celkové náklady + marže) a vychází 23 506 Kč. Cena se může značně lišit v závislosti na zvoleném typu a kvalitě ubytování.



Tabulka 16 Vzorová kalkulace zájezdu

<b>Položka nákladu</b>	<b>Cena</b>
Transfer z/na letiště Brno-Tuřany	350 Kč x 2 = 700 Kč
Ubytování v hotelu Kozák****, 2-lůžkový pokoj, 6 noci	10 099 Kč
1x večeře pro 3 osoby (2 zákazníci + 1 představitel firmy)	500 Kč / osoba x 3 = 1 500 Kč
Prohlídka Brna	1 200 Kč / 2 hod.
Výlet do Prahy (3 osoby: 2 zákazníci + 1 představitel firmy), v tom: Firemní auto: spotřeba 7 l / 100 km, celkem 550 km. Potřeba 38,5 l paliva. Služby průvodce Občerstvení / voucher do restaurace	3 913 Kč v tom: 44,5 Kč/l x 38,5 l = 1 713 Kč 1 200 Kč / 2 hod. 1 000 Kč
Konzultace v kanceláři	Zdarma
Setkání se studenty a koordinátory, prohlídka VŠ	Zdarma
<b>Náklady celkem</b>	<b>17 412 Kč</b>
<b>Marže (35 %)</b>	<b>6 094 Kč</b>
<b>Prodejní cena</b>	<b>23 506 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, využití informací z Booking.com (2022); Kurzy.cz (2022); Yarochkina.com (2022).

V návaznosti na zjištěné názory respondentů na nejatraktivnější slevy, budou ve firmě zavedeny následující akční nabídky:

- sleva 5-15 % z celkové ceny ročního kurzu v případě objednání seznamovacího zájezdu,
- sleva 3 500 Kč z celkové ceny ročního kurzu v případě doporučení klienta,
- sleva 500 Kč za reference na sociální síti.

### 5.5.3 Distribuce

V oblasti distribuční politiky se firma zaměří na rozšíření a zkvalitnění partnerské sítě na cílových trzích. Stávající firmy v těchto zemích obdrží nabídku spolupráce s firmou EuroEducation a rozšíření jejich služeb o kurzy v České republice. Jedná se o firmy, které se zabývají vzděláváním v zahraničí. Příklady firem, které mohou být s touto nabídkou kontaktovány:

- Gruzie: Centrum mezinárodního vzdělávání (Tbilisi), Star Academy (Tbilisi), Evropské akademické centrum (Tbilisi),

- Uzbekistán: Abc World Translation (Tashkent), Profi Education (Tashkent), Adam Academy (Tashkent),
- Arménie: Global Bridge (Jerevan), IAB International Business Academy (Jerevan).

Nabídka spolupráce bude obsahovat podrobný přehled kurzů, výhod, cen. Výše marže z prodeje bude stanovena podle rozhodnutí vedení a může být zvýšena, pokud partner splňuje určité podmínky, zejména dosahuje určitého objemu prodeje.

#### **5.5.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace bude zaprvé zaměřena na zvýšení povědomí potenciálních a nových zákazníků o výhodách, které nabízí nové produkty firmy a zadruhé – na podporu prodeje hlavního produktu (kurzů) prostřednictvím slev a poskytování doplňkového užítku.

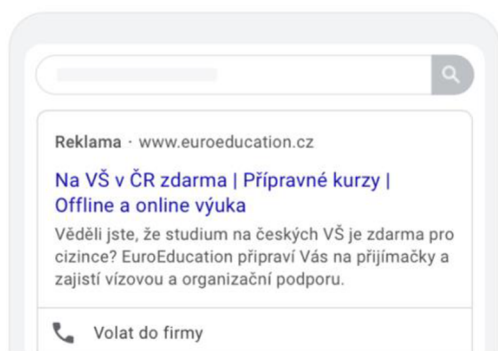
Zvolené nástroje jsou:

- nastavení internetové reklamy v Google,
- reklamní foto v image slideru na webových stránkách,
- obsahový marketing na sociálních sítích,
- press tour,
- reklamní videa (využití na sociálních sítích a na webových stránkách),
- nástroje podpory prodeje: slevy, služby zdarma (bonus / dárek).

Internetová reklama bude nastavena pomocí nástroje Ads.Google.com. Cílem inzerce bude podpora prodeje na webových stránkách. Příklad konceptu reklamy je vytvořen na obrázku 9. Upozorňuje na výhody vzdělávání v ČR a výhody využití služeb firmy. Tento koncept je vhodný pro uplatnění na nových trzích a podporu povědomí o firmě na stávajících trzích.

Na webových stránkách musí být praven image-slider (viz obrázek 10). Jeden ze slajdů bude obsahovat fotografii, ilustrující jednu z českých univerzit, a nadpisy (ve firemním oranžovém stylu) upozorňující na novou nabídku zájezdu. Nadpis musí poskytnout stručnou informaci a upoutat pozornost cenou / slevou.

Obrázek 9 Koncept reklamy v Google



Zdroj: vlastní zpracování v Ads.Google.com (2022)

Obrázek 10 Příklad reklamy zájezdu na image slideru na webových stránkách firmy



Zdroj: vlastní zpracování, foto převzato ze Srdcejesenicka.eu (2022)

Další nástroj – obsahový marketing na sociálních sítích, se týká úprav stávajícího plánu publikací na Instagram, Facebook a Vk.com. Současná frekvence publikací na sociální síti Vk.com je cca 1 publikace za týden. Je doporučeno, aby 1 z publikací za měsíc byla věnována upozornění na nové služby (možnost dokoupit hodiny v rámci kurzu, seznamovací zájezd, překladatelské služby). Frekvence publikování na Instagram a Facebook je vyšší než na Vk.com – cca 1 publikace za 4 dny. Na těchto sociálních sítích budou příspěvky, upozorňující na nové služby, publikovány častěji – alespoň 2x-3x za měsíc. Dále je doporučeno více využívat Stories na všech těchto sociálních sítích (zatím jsou používány velmi málo na Facebooku a Vk.com).

Dále bude třeba natočit video z jednoho nebo několika uskutečněných zájezdů. Zájezd může být nabízen vybranému bloggeru / influenceru zdarma, pokud vedení odsouhlasí tento rozpočet. V tomto případě bude se jednat o press tour: účastník (blogger / influencer), disponující odpovídajícími dovednostmi pro vytváření kreativních videí, bude čerpat služby v rámci zájezdu zdarma. Na oplátku poskytne firmě reklamní videa, která budou použity v marketingové komunikaci a také budou publikovány bloggerem / influencerem v rámci jeho vlastního auditoria (příklad kreativního řešení videa je uveden na obrázku 11).

Obrázek 11 Kreativní řešení videa



Zdroj: YouTube (2020)

Typy slev, které budou nabízeny jako forma podpory prodeje, jsou uvedeny v rámci návrhů pro cenovou politiku. Upozornění na slevy budou rozesílána stávajícím zákazníkům společnosti (newsletter). Na webových stránkách a na sociálních sítích budou také uvedeny informace o slevách.

## 5.6 Akční plán

### Lidské zdroje / odpovědnosti

Realizace návrhů pro oblast produktové politiky bude uskutečněna většinou prostřednictvím vlastních lidských zdrojů. Za offline a online výuku jsou zodpovědní vyučující EuroEducation a smluvní partnerské vzdělávací instituce (např. pokud jsou kurzy realizovány na bázi VŠ). V případě značného růstu poptávky bude firma muset zajistit nová pracovní místa a zaměstnat nové pracovníky. Vyhledáváním a adaptací nových pracovníků budou se zabývat HR manažer a vedení firmy.

Pro účely překladatelské služby bude potřeba zaměstnat nového pracovníka a domluvit se dle potřeby na outsourcing v překladatelských agenturách.

Plánováním zájezdu budou se zabývat sales manažeři společnosti. Bezprostřední účast na zájezdu v době jeho realizace bude přijímat jeden z pracovníků firmy – sales manažer nebo koordinátor (v závislosti na pracovní zátěži, dovednostech pracovníka, předchozí komunikaci zákazníků a personálu).

Za úkol rozšíření partnerské sítě budou zodpovědní sales manažeři a vedení firmy. Za práci s každým partnerem je zodpovědný vybraný pracovník firmy.

Nastavení internetové reklamy v Google bude provedeno stávajícími IT oddělením firmy ve spolupráci se sales manažery. Stávající personál je schopny zpracovat kreativní návrhy, obsahový plán pro sociální sítě. Za spolupráci s bloggerem bude zodpovědný vybraný pracovník marketingového oddělení. Rutinní doprovod a organizační pomoc zajistí koordinátoři ve firmě.

### **Rozpočet**

Tabulka 17 obsahuje orientační rozpočet nákladů na realizaci doporučení. Nejvýznamnější položku nákladu představuje zaměstnání překladatele (průměrný hrubý plat 33,1 tis. Kč měsíčně). Firma musí zhodnotit příjmy z prodeje překladatelských služeb a posoudit výhodnost zaměstnání nového pracovníka. Náklady na vzorový zájezd (17,4 tis. Kč) jsou orientační a mohou se lišit v závislosti na zvoleném typu ubytování a délce zájezdu.

Tabulka 17 Plánování rozpočtu

<b>Položka nákladu</b>	<b>Cena</b>
Překladatel ČJ-RU-UA (zaměstnání na HPP)	33 135 Kč / měsíčně (hrubý plat)
Překladatelské služby (outsourcing)	450 Kč / normo strana (bez DPH) nebo 545 Kč / normo strana (vč. DPH)
Náklady na pořádání zájezdu (podle vzorového příkladu, viz Tab. 16)	17 412 Kč / zájezd
Náklady na práci vyučujících (provedení doplňkových hodin offline / online výuky)	217 Kč / hodina
Rozpočet reklamy v Google	Od 3 000 Kč / měsíc (podle rozhodnutí vedení a výsledků kampaně)
Press tour pro blogera	17 412 Kč (náklady na vzorový zájezd)

Zdroj: vlastní zpracování, využití informací z PrůměrnéPlaty.cz (2022).

Po implementaci uvedených nástrojů musí firma posoudit míru dosažení cílů (průběžná kontrola a kontrola na konci stanoveného období). V případě potřeby je třeba upravit návrh nástrojů – např. přidat nové formy marketingové komunikace, zajistit outsourcing kreativních / marketingových služeb.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byl návrh doporučení pro zlepšení marketingové strategie společnosti EuroEducation. Dílčím cílem práce bylo popsat současný stav marketingové strategie firmy, provést potřebné analýzy na základě teoretických východisek a zhodnotit je.

Na základě analýzy marketingového mixu a analýzy vnějšího okolí firmy byly udělány závěry o silných a slabých stránkách společnosti, příležitostech a hrozbách prostředí. V rámci vnějšího prostředí byla věnována pozornost nejvýznamnějším silám: zákazníkům a konkurentům. Důležitým výsledkem provedeného dotazníkového šetření je to, že potenciální zákazníci vnímají cenu hlavního produktu (roční kurzy v Brno) jako přijatelnou. Cena dalších produktů firmy je ovšem vnímána jako dost vysoká. Shrnutí výsledků bylo provedeno pomocí metody SWOT.

Pro firmu je doporučeno rozšířit nabídku doplňkových služeb a tím zvýšit vnímanou hodnotu produktu. Je například doporučeno pořádat seznamovací zájezdy do ČR a následně poskytovat 15% slevu při koupě hlavního produktu.

Významnou hrozbu pro firmu představují stávající silní konkurenti (UJOP, Gostudy, PEC) v oblasti prodeje kurzů v Praze. Další značnou hrozbou je politická situace v cílových zemích (Rusko, Ukrajina). Pro firmu je doporučeno zaměření na nové, zatím málo oslovené trhy (jiné menší zájem na post-sovětském území – např. Gruzie, Uzbekistán, Arménie). Pro vstup na tyto trhy bude firma využívat aktivní reklamní kampaň a budovat partnerskou síť.

Další návrhy jsou zavedení nové doplňkové služby (překladačský servis), nástroje podpory prodeje (slevy za reference), nastavení Google reklamy, vizuální úpravy webové stránky, obsahový marketing na sociálních sítích, press tour, reklamní videa.

Provedená analýza názorů potenciálních zákazníků (výsledky dotazníkové šetření) a vytvořené návrhy mají zjevný praktický přínos pro firmu. Další detailní rozpracování návrhů a jejich schválení vedením firmy jsou nutné pro jejich úspěšné realizaci a splnění cílů. Rizika spojená s realizací návrhů jsou např. absence finančních zdrojů pro financování záměrů, manažerské chyby při plánování rozpočtu, negativní události na nových cílových trzích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literatura

- ARLI, Denní, 2017. Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*. Taylor & Francis Online, 23(4), ss. 521-539. DOI: 10.1080/10496491.2017.1297974.
- BAIKOV, Evgeny a Daria IVANOVA, 2021. Communicative activities based on digital technologies as a basic trend of success among television industry enterprises. *Petersburgskij ekonomičeskij žurnal*. Sankt-Peterburgskij GIKT, 3, ss. 22-31. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-22-31.
- DOLE, V. S., 2021. Marketing Budger. Towards an effective marketing plan. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. India: Ssskr Innani Mahavidyalaya.karanja, 12(2), ss. 135-138. ISSN 2319-4979.
- DOYLE, Peter, 2000. *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley. 370 s. ISBN 0-471-88271.
- DUCHOŇ, Bedřich a Jana ŠAFRÁNKOVÁ, 2008. *Management. Integrate tvrdých a měkkých prvků řízení*. Praha: C. H. Beck. 378 s. ISBN 978-80-7400-003-4.
- EPURAN, Gheorghe, IVASCIUC, Ioana Simona, MICU, Adrian, 2015. From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. EAI, 12(2), ss. 77-85. ISSN-Online 2344-441X
- FELITA, Patricia a Elsie OKTIVEA, 2019. Pengaruh sales promotion shopee Indonesia Terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*. STIKS Tarakanita, 4(2), DOI: 10.36914/jikb.v4i2.229
- FREY, Petr, 2011. *Marketingový komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GONCHAROVA, Alla a Yulia BREZE, 2015. The role of integrated marketing communications for the loyalty of the consumer market. *Upravlenije*

*ekonomičeskimi sistemami: elektronnyj naučnyj žurnal*. Kislovodsk: UEkS, 2(74), ss. 1-13. ISSN 1999-4516.

- GRUCA, T., REGO, L., 2005. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. Washington: APA, 69(3), ss. 115-130. DOI: 10.1509/jmkg.69.3.115.66364.
- CHANDHOK, Gunita A., NITHYA, V., 2019. Short-Lived Content, A Social Media Platform It's Purpose, Perspective Of Generation Z. *International Journal of Scientific & Technology Research*. IJSTR, 8(12), ss. 761-768. ISSN 2277-8616.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JAREMEN, Daria E., JEDRASIĄK, Malgorzata a Andrzej RAPACZ, 2016. The concept of Smart Hotels as an innovation on the hospitality industry market – case study of Puro Hotel in Wroclaw. *Economic Problems of Tourism*. Uniwersytet Szczecinski, 4(36), ss. 85-75. DOI: 10.18276/ept.2016.4.36-06.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál s.r.o. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-8203-4.
- KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9(2), ss. 90-105. Dostupné z WWW: <<https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>>
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.



- KAUR, Taranpreet, 2017. Online Marketing Communication. *Biz and Bytes*. Chandigarh Business School of Administration, 8(1), ss. 132-137. ISSN 0976-0458.
- KURNIAWAN, Ryan a kol., 2021. The Effect of Communication Mix on Customer Purchase Decision (Survey on Ajimaru Ramen Bandung). *Psychology and Education*. 58(1), ss. 6108-6118, ISSN 0033-3077.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Jan Melvil. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MAGALHÃES, J. P. H., 2018. *Marketing budget optimisation: key metrics and trends, according to specialists* [Dissertação de mestrado]. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Dostupné z WWW: <<http://hdl.handle.net/10071/18094>>.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 200 s. ISBN 978-80-247-9633-8.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- OBORNÍK, Peter, 2015. Komunikačný modle nových médií. In: *Hľadanie ekvivalentností VIII: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej dňa 12. novembra 2015 na Inštitúte rusistiky FF PU v Prešove*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, ss. 245-254. ISBN 978-80-555-1430-7.
- OLUWAFEMI, Olaolu J. a Sulaimon O. ADEBIYI, 2018. Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*. Zlín: Tomas Bata University in Zlín, 10(3), ss. 101-118. DOI: 10.7441/joc.2018.03.07.
- PANIGRAHI, Ashok, AWARE, Komal a Akshay PATIL, 2018. Application of integrated marketing communication in pharmaceutical industry. *Journal of Management Research and Analysis*. SSRN, 5(2), ss. 133-139. DOI: 10.18231/2394-2770.2018.0021

- PEERS, Yuri, HEERDE, Harald J. van., DEKIMPE, Marnik G., 2017. Marketing Budget Allocation Across Countries: The Role of International Business Cycles. *Marketing Science*. INFORMS, ss. 1-18. DOI: 10.1287/mksc.2017.1046.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.
- POPESKO Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 264 s. ISBN 978-80-271-9050-8.
- PRATAMA, Y., & PRASANDYA, C. M., 2019. The effect of marketing communication mix towards the purchase decision of MICE products: a case study from Santa Monica Hotel & Convention in Bogor. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*. EMBM, 6(1), ss. 9-20. DOI: 10.33555/ijembm.v6i1.99.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROWLES, Daniel, 2017. *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. 2. vydání. Kogan Page Publishers. 232 s. ISBN 978-0-749-48168-1.
- RUIZ-MAFE, Carla, CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi a Rafael CURRAS-PEREZ, 2018. The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*. Elsevier, 89, ss. 336-344. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.027
- SAURA, José R., PALOS-SÁNCHEZ, Pesro a Luis M. C. SUÁREZ, 2017. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. MDPI, 9(76); ss.. 1-13. doi:10.3390/fi9040076

- SINHA, Raj, 2018. A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*. Innovative Publication, 5(4), ss. 234-243. ISSN: 2394-2770.
- SMITH, David J., 2020. Exploring determinants of the marketing budget allocation process across countries using neural network classification: Japan, Germany, United States. *Academy of Marketing Studies Journal*. Academy of Marketing Studies, 24(2), ss. 1-16. DOI:10.1007/978-3-030-42545-6\_68.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6252-1.
- SOEDARSONO, Dewi K. a kol., 2020. Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. iJIM, 14(5), ss. 108-118. DOI: 10.3991/ijim.v14i05.13351.
- SVOZILOVÁ, Alena, 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 424 s. ISBN 978-80-271-9472-8.
- ŠARBORT, Marek, 2020. *Instalajf*. Brno: Albatros Media. 184 s. ISBN 978-80-766-1010-1.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.
- TATA, Sai V., PRASHAR, Sanjeev a Sumeet GUPTA, 2019. An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 52, ss. 101734. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.003.
- TEOLI, Dac, SANVICTORES, Terrence a Jason AN, 2019. SWOT analysis. *Europe PMC*. Treasure Island: StatPearls Publishing. ISSN 3072-5987.
- TODOROVA, G., 2017. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*. Trakia University, 13(1), ss. 268-374. DOI: 10.15547/tjs.2015.s.01.063
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

- UITZ, Iris, 2012. Social Media – Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. Elsevier, 2012, ss. 1-14. DOI:10.5171/2012.313585
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYKYDAL, David, HALFAROVÁ, Petra a Jaroslav NENADÁL, 2013. Customer loyalty measurement at Czech organizations. *Kvalita Inovácia Prosperita / Quality Innovation Prosperity*. Košice: Technical University of Kosice, 8(1), ss. 28-38. DOI: 10.12776/QIP.V17I1.66
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

### Internetové zdroje

- YOUTUBE. (2020). Češskij blogger o Labelcom, Eldjee i ruskojazyčných v Prague. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=GgE75LKul3E>>
- SRDCEJESENICKA.EU, 2022. *Masarykova univerzita*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://srdcejesenicka.eu/masarykova-univerzita/>>
- YAROCHKINA.COM, 2022. *Průvodcovské služby*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.yarochkina.com>>
- PŘEKLADATELNA.CZ, 2022. Překlady gruzínštiny. *Překladatelna.cz* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://prekladatelna.cz/gruzie>>
- PRŮMĚRNÉPLATY.CZ, 2022. Průměrná plat na pozici Překladatel je 33 135 Kč. *Průměrné platy.cz*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://prumerneplaty.cz/pozice/prekladatel>>
- KURZY.CZ, 2022. Aktuální cena benzínu, cena nafty. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/komodity/benzin-nafta-cena/>>

- EDUCATIONCENTER, 2022. Kurzy českého jazyka v Praze. *Prague Education Center*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.educationcenter.cz/cz/kurzy-ceskeho-jazyka-v-praze/>>
- EDUCATIONCENTER, 2022. Kurzy českého jazyka v Brně. *Prague Education Center*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.educationcenter.cz/cz/kursy-ceskeho-jazyka-v-brne/>>
- GOSTUDY, 2022. Programy našeho učebního centra. *Gostudy*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.gostudy.cz/vse-programmyi>>
- UJOP, 2022. O nás. *Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzita Karlova*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://ujop.cuni.cz/o-nas>>
- EUROEDUCATION, 2022. Stoimost' obučeníja v Čechii. *Euroeducation*. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.euroeducation.cz/ceny>>
- ISMAGILOVA, Elvira a kol., 2019. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*. Springer, 22, ss. 1203-1226. DOI: 10.1007/s10796-019-09924-y
- CAROL, Susan, 2021. How Much Do You Budget for Marketing Communications? *Susan Carol Creative* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://scapr.com/how-much-do-you-budget-for-marketing-communications/>>
- ČSÚ, 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. *Česká statistický úřad* [online]. [cit. 2022-1-5]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>>
- JIRÁK, Jan, 2018, 8. březén. Teorie komunikace. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., hlavní editor: NEŠPOR, Zdeněk R. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie\\_komunikace](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_komunikace)>
- KULIKOVA, Alevtina, 2016. *Marketingovyie kommunikacii* [online]. Nižnij Novgorod: Nužegorodskij universitet im. N. I. Lobačevakogo. 62 s. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.lib.unn.ru/students/src/Market\\_c.pdf](http://www.lib.unn.ru/students/src/Market_c.pdf)>

- MACKENZIE, Jack a Sharalyn HARTWELL, 2012. *The first generation of the twenty-first century* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://static1.squarespace.com/static/56d7388222482e1e2c87c683/t/56e0cdc2cf80a14684670194/1457573327672/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf>>
- MONIKER MARKETING LLC., 2021. Find the best social media platform for your brand in 2021. *Moniker Marketing* [online]. [cit. 2022-1-5]. Dostupné z WWW: <<https://meetmoniker.com/find-the-best-social-media-platform-for-your-brand-in-2021/>>
- OLSZEWSKA, Marta, 2011. SMARTER Metrics. *5th World Congress for Software Quality – Shanghai, China – November 2011 (Conference Paper)*. [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z WWW: <Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Marta-Olszewska-plaska/publication/280711554\\_5th\\_World\\_Congress\\_for\\_Software\\_Quality\\_-\\_Shanghai\\_China\\_-\\_November\\_2011/links/55c1d2fb08aed9dff2a4ecf9/5th-World-Congress-for-Software-Quality-Shanghai-China-November-2011.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marta-Olszewska-plaska/publication/280711554_5th_World_Congress_for_Software_Quality_-_Shanghai_China_-_November_2011/links/55c1d2fb08aed9dff2a4ecf9/5th-World-Congress-for-Software-Quality-Shanghai-China-November-2011.pdf)>
- OWYANG, J., LOVETT, J., 2010. *Social Marketing Analytics – A New Framework for Measuring Results in Social media* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <[https://www.slideshare.net/papercliq/social-media-metrics-5720894/54-Lovett\\_Owyang\\_ulliDialog\\_liululliShare\\_of](https://www.slideshare.net/papercliq/social-media-metrics-5720894/54-Lovett_Owyang_ulliDialog_liululliShare_of)>
- PR SMITH, 2021. Sostac Planning Official Source. *PR Smith Marketing Ltd.* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://prsmith.org/sostac/>>
- REICHHELD, Frederick F., 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>
- STACHOWIAK-KRZYŻAN, Magda a Anna GOGOLEK, 2019. *Integrated marketing communication on the market of aesthetic medicine services on the example of the Aesthetic Medicine Clinic dr Sebastian Kuczyński* [online]. ss. 89-98 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.researchgate.net/publication/339140557>>
- LALLY, Micah, 2020, 27. únor. 20 of the Biggest Marketing Fails of All Time (and Why They Sucked). *B2C: Business 2 Community* [online]. [cit. 2021-11-

- 01]. Dostupné z WWW: <<https://www.business2community.com/marketing/20-of-the-biggest-marketing-fails-of-all-time-and-why-they-sucked-02287809>>
- STATISTA, 2021. Global digital population as of January 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>
  - EUROEDUCATION, 2021. *EuroEducation* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.euroeducation.cz>>
  - NILSSON, Daniel, 2021, 4. leden. *PR Smith's SOSTAC Planning Systém* [online]. [cit. 2022-1-4]. Dostupné z WWW: <<https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>>
  - BUČINA, Tomáš, 2010, 15. březen. Zaklínadla marketingového plánování. *Provocado.cz* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.provocado.cz/clanky/zaklinadla-marketingoveho-planovani/>>
  - FULLERTON, Laurie, 2017, 27. květen. Online Reviews Impact Purchasing Decisions for over 93% of Consumers, Report Suggests. *The Drum* [online]. [cit. 2022-1-5]. Dostupné z WWW: <<https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-report-suggests>>
  - SMITH, Danielle, 2020, 17. září. How to Prepare a Marketing Communication Budget. *Chron* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://smallbusiness.chron.com/prepare-marketing-communication-budget-62386.html>>
  - ABSOLOOK, s.r.o., 2017, 20. listopad. Jak sestavit optimální rozpočet marketingové komunikace. *Absolook* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.absolook.cz/sestavit-optimalni-plan-marketingove-komunikace/>>
  - SOCIALBOA, 2019, 21. říjen. Kolik stojí influencer marketing? *Socialboa* [online]. [cit. 2022-1-6]. Dostupné z WWW: <<https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>>
  - iDNES, 2015, 11. prosinec. Komentář: Za aféru dieselgate může hlavně amatérská komunikace VW. *iDnes.cz / Magazíny* [online]. [cit. 2021-11-01].

Dostupné z WWW: <[https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/dieselgate-emisni-aféra-volkswagen-komentar.A151210\\_155526\\_automoto\\_fdv](https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/dieselgate-emisni-aféra-volkswagen-komentar.A151210_155526_automoto_fdv)>



## **8 Přílohy**

Příloha A	Vzor rozpočtu marketingové komunikace.....	86
Příloha B	Vzor formuláře dotazníku.....	87

Příloha A Vzor rozpočtu marketingové komunikace

Položka	Cena za jednotku	Jednotka	Celkem
<b>Media</b>			
On-line kampaně	- Kč	0	- Kč
Televize	- Kč	0	- Kč
Tisková média	- Kč	0	- Kč
Rádio	- Kč	0	- Kč
Outdoor	- Kč	0	- Kč
Mediální produkce	- Kč	0	- Kč
<b>Digitální komunikace</b>			
Webové stránky, eshop	- Kč	0	- Kč
SEO	- Kč	0	- Kč
Sociální média	- Kč	0	- Kč
Blogging	- Kč	0	- Kč
Mobilní aplikace	- Kč	0	- Kč
Emailing a Newslettery	- Kč	0	- Kč
<b>Public Relations</b>			
PR management	- Kč	0	- Kč
Tiskové konference	- Kč	0	- Kč
Press Releases	- Kč	0	- Kč
Webinars	- Kč	0	- Kč
<b>Korporátní prezentace</b>			
Branding	- Kč	0	- Kč
Merkantýlie	- Kč	0	- Kč
Sponzoring	- Kč	0	- Kč
Venkovní branding, navigace	- Kč	0	- Kč
Dárky	- Kč	0	- Kč
<b>Eventy</b>			
Eventy pro veřejnost	- Kč	0	- Kč
Dealerská setkání	- Kč	0	- Kč
Konference	- Kč	0	- Kč
Firemní setkání	- Kč	0	- Kč
Školení, semináře	- Kč	0	- Kč
Výstavy a veletrhy	- Kč	0	- Kč
<b>Sales promotions</b>			
Spotřebitelské soutěže	- Kč	0	- Kč
Hostess promo	- Kč	0	- Kč
Trade promotions	- Kč	0	- Kč
Slevové akce	- Kč	0	- Kč
Direct mailing	- Kč	0	- Kč
Ochutnávky	- Kč	0	- Kč
<b>Materiály pro podporu prodeje</b>			
POS materiály	- Kč	0	- Kč
In-Store Marketing	- Kč	0	- Kč
Materiály pro obchodní zástupce	- Kč	0	- Kč
<b>Market Research</b>			
Výzkumy, testování	- Kč	0	- Kč
Měření dopadu kampaní, reporting	- Kč	0	- Kč
<b>Ostatní</b>			
CRM systém	- Kč	0	- Kč
Správa leadů	- Kč	0	- Kč
Věrnostní programy	- Kč	0	- Kč
Komunitní marketing	- Kč	0	- Kč
<b>CELKEM</b>			<b>- Kč</b>

Zdroj: Absolook s.r.o. (2021)

Příloha B Vzor formuláře dotazníku

Vážená paní, vážený pane,

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je zpracován v rámci diplomové práce na ČZU v Praze. Dotazník je určen především pro lidi, kteří uvažují o dlouhodobý pobyt v České republice za účelem studia. Dotazník je určen i rodičům dětí, které chtějí nebo se chystají studovat v ČR.

Na základě výsledků šetření budou vytvořeny návrhy pro zkvalitnění služeb společnosti EuroEducation, která se zabývá jazykovými a vzdělávacími programy pro cizince v ČR. Vaši upřímné, kvalitní a rozsáhlé odpovědi v tomto dotazníku jsou velmi cenné. Připomínám, že dotazník je anonymní. Děkuji předem za věnovaný čas!

1. Vaše pohlaví:
  - a) Žena
  - b) Muž
2. Váš věk:
  - a) Do 18 let
  - b) 19-24 let
  - c) 25-34 let
  - d) 35-44 let
  - e) 45-55 let
  - f) Více než 55 let
3. V jaké zemi v současné době bydlíte?
  - a) Rusko
  - b) Ukrajina
  - c) Kazachstán
  - d) Bělorusko
  - e) Jiná země
4. Uvažujete o dlouhodobém pobytu v České republice? Pokud ano, prosím označte svůj primární zájem:
  - a) Ano, já osobně uvažuji o přestěhování
  - b) Ano, můj příbuzný o tom uvažuje
  - c) Ano, mé dítě chci přijet do ČR

- d) Dlouhodobý pobyt za účelem odpočinku
- e) Dlouhodobý pobyt za účelem vzdělávání na VŠ
- f) Dlouhodobý pobyt za účelem výuky jazyku
- g) Dlouhodobý pobyt za účelem práce
- h) Jiné:

.....

5. Pokud v současné době neuvažujete o dlouhodobém pobytu v ČR, co je důvodem?

- a) Nezajímá mi tato země
- b) Uvažuji o dlouhodobém pobytu v jiné zemi než ČR
- c) Doma mám práci / školu
- d) Nemám na to peníze
- e) Mé příbuzné / rodina mi to nedovoluje
- f) Jiné:

.....

Pokud jste uvedl, že v současné době neuvažuje (ani Vy, ani Vaše dítě) o dlouhodobém pobytu v ČR, prosím ukončíte vyplňování dotazníku. Pokud uvažujete o přestěhování do ČR, prosím vyplnit odpovědi u dalších otázek.

6. Znáte firmu EuroEducation, která se zabývá jazykovými a přípravnými kurzy pro cizince v České republice?

- a) Ano
- b) Ne

7. Znáte nějaké další firmy, které se zabývají jazykovými a přípravnými kurzy pro cizince v České republice?

- a) Ano, znám následující firmy: .....
- b) Ne

8. Jak produkty/slужby jsou pro Vás zajímavé? (svůj zájem prosím ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „žádný zájem“, 5 – „průměrný zájem“, 10 – vysoký zájem)

- a) Online kurzy češtiny
- b) Offline kurzy češtiny pro cizince v Praze
- c) Offline kurzy češtiny pro cizince v Brně
- d) přípravné kurzy pro přijetí do jakékoli specializace na VŠ v ČR
- e) letní sportovní a jazykový tábor v ČR

- f) zimní tábor v ČR
  - g) vzdělávání na českých gymnáziích po 9. ročníku
  - h) VIP programy
  - i) uznávání (nostrifikace) certifikátů a diplomů
  - j) zdravotní pojištění v ČR
  - k) vízová podpora (vzvednutí dokumentů a příprava na pohovor na konzulátu)
  - l) odborná pomoc při výběru specializace
  - m) podpora koordinátora 24/7
9. Jaké vlastnosti služeb / firmy, poskytující jazykové a přípravné kurzy pro cizince v ČR, jsou pro Vás nejdůležitější? Hodnocení proveďte za použití stupnice 1-10 bodů (1 – zcela nevýznamná vlastnost, 10 – velmi důležitá vlastnost):
- a) Doba trvání kurzu / tábora
  - b) Odborná kvalifikace vyučujících v rámci kurzu / tábora
  - c) Cena služby
  - d) Rychlost přípravy dokumentů, nutných pro příjezd do ČR
  - e) Kvalita ubytování během kurzu / tábora
  - f) Firma s historií, pověstí
  - g) Pozitivní recenze o firmě, doporučení známých
  - h) Vstřícnost personálu, kvalita komunikace s personálem
  - i) Důvěra k firmě, poskytovaným informacím
  - j) Video a komunikace na sociálních sítích, které vytváří pozitivní dojem
10. Co si myslíte o následujících cenách služeb firmy EuroEducation (v porovnání s cenami konkurentů na trhu)? Pokud nevíte / nemůžete odpovědět, nechte políčko vyplnění odpovědi prázdné.

Služby	Příliš drahý	Drahý	Přijatelný	Levný	Příliš levný
Roční kurzy českého jazyka v Brno (900 hodin, 35 týdnů, 5 hod/denně) – <b>3 920 eur</b>					
Roční kurzy českého jazyka v Praze (1 100 hodin, 35 týdnů, 4 hod/denně) – <b>4 999 eur</b>					
Roční přípravní kurzy v Praze (610 hodin českého jazyka, 160 hodin odborných předmětů podle zvolené VŠ specializace, nostrifikace, pomoc při přípravě dokumentů, adaptační program po příjezdu) – <b>4 120 eur</b>					
Letní tábor pro děti od 10 do 16 let v ČR (sportovní a zábavní akce, výuka jazyka, stravování 3x denně) – <b>1 200 eur</b>					
Online kurzy českého jazyka (560 hodin) – <b>1 680 eur</b>					

11. Označte prosím pouze 1 slevovou nabídku, která má pro Vás největší motivační efekt (z hlediska nákupu služby)?

- Slevy pro opakovaný nákup služeb
- Slevy při nákupu více doplňkových služeb z nabídky
- Slevy / dárky pro doporučení klienta
- Slevy / dárky za recenzi na sociálních sítích
- Soutěže o slevu na služby, provedené na sociálních sítích

12. Jak vyhovují Vám následující způsoby prodeje a komunikace s poskytovatelem služeb – jazykových a přípravných kurzů pro cizince v ČR? Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 10, kde 1 – „zcela nevyhovuje, nevhodný způsob“, 10 – „rozhodně vyhovuje, nejlepší způsob“.

- Firma má pobočku (kancelář) ve Vašem městě
- Firma má pobočku (kancelář) ve Vašem státě, ale v jiném městě

- c) Firma má pobočku (kancelář) jenom v zahraničí (v cílové destinaci), ale ve Vaším státě jsou představenstva její partnerů nebo zprostředkovatelů
- d) Firma má pobočku (kancelář) jenom v zahraničí (v cílové destinaci) a veškerá komunikace probíhá na dálku (online komunikace, telefon, pošta)

13. Jaká média slouží pro Vás nejvíce jako zdroj informací o vzdělávacích službách?

- a) Televize
- b) Rozhlas
- c) Tištěná média
- d) Internet (web)
- e) Sociální sítě
- f) Jiná: .....

14. Označte, jak významný vliv mají uvedené zdroje na Váš výběr vzdělávacích služeb?

Použijte prosím 10bodovou škálu (1 – žádný vliv, 10 – významný vliv):

- a) Reklama na webu
- b) Reklama na sociálních sítích
- c) Doporučení, reference influencera
- d) Doporučení, reference známého
- e) Doporučení, reference jiného zákazníka

15. O jaké nadstandardní služby byste měli zájem?

- a) Možnost prodloužit délku trvání kurzu / tábora
  - b) Více vyučovacích hodin v kurzu / tábora
  - c) VIP kurz s individuálním přístupem k rozvrhu a doprovodem
  - d) VIP kurz s ubytováním vyšší třídy
  - e) Jiné: .....
- .....

16. Kolik byste byli ochotni připlatit za nadstandardní služby (v % k základní ceně)? Ve sloupcích vpravo označte křížem variantu – 10 %, 20 %, 30 % nebo 50 %.

	10 %	20 %	30 %	50 %
Možnost prodloužit délku trvání kurzu / tábora				
Více vyučovacích hodin v kurzu / tábora				
VIP kurz s individuálním přístupem k rozvrhu a doprovodem				
VIP kurz s ubytováním vyšší třídy				

*Děkuji za vyplnění dotazníku!*

Zdroj: vlastní zpracování, 2022