



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ

MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANY IN THE FIELD OF EDUCATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Nikol Marková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Nikol Marková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace společnosti v oblasti vzdělávání

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace a prezentace vybrané společnosti v oblasti vzdělávání, zejména v online prostředí. Realizace návrhu by měla společnosti pomoci v její komunikaci a udržení stávajících zákazníků, ale také k získání nových.

Základní literární prameny:

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:
http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Naše děti, o.p.s. Seznamuje se současnou strukturou komunikačního mixu a zaměřuje se především na online propagaci. Na základě vhodně zvolených analýz, poskytuje doporučení a návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The master's thesis focuses on the marketing communication of Naše děti, o.p.s. It introduces the current structure of the communication mix and focuses primarily on online promotion. Based on properly selected analyzes, provides recommendations and suggestions to improve company's current marketing communications.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, online marketing

Bibliografická citace

MARKOVÁ, Nikol. *Marketingová komunikace společnosti v oblasti vzdělávání* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135113>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2021

_____ podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za spoustu cenných a odborných rad, čas a vstřícný přístup. Dále bych ráda poděkovala Bc. Kateřině Kašíkové, specialistce na sociální sítě, za poskytování informací a zpětné vazby v průběhu psaní diplomové práce. Závěrem bych také ráda poděkovala mojí sestře Ing. Anetě Markové za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketing služeb.....	15
1.3 Spokojenost zákazníka.....	15
1.4 Marketingové prostředí.....	16
1.4.1 Mikroprostředí podniku.....	17
1.4.2 Makroprostředí podniku.....	17
1.5 Marketingový mix.....	18
1.6 Komunikační mix.....	20
1.6.1 Reklama.....	21
1.6.2 Podpora prodeje.....	22
1.6.3 Public relations.....	22
1.6.4 Osobní prodej.....	22
1.6.5 Přímý marketing.....	23
1.7 Online marketingová komunikace.....	23
1.7.1 Webové stránky.....	23
1.7.2 Online reklama.....	24
1.7.3 Sociální sítě.....	24
1.8 Trendy v marketingové komunikaci.....	26
1.8.1 Product placement.....	26
1.8.2 Guerillová komunikace.....	26

1.8.3	Mobilní marketing	27
1.8.4	Virální marketing.....	27
1.8.5	Word-of-Mouth.....	27
1.9	Konkurence	28
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
2.1	Základní údaje o společnosti.....	29
2.2	Charakteristika společnosti	30
2.3	Analýza marketingového mixu společnosti	30
2.3.1	Produkt.....	30
2.3.2	Cena	31
2.3.3	Místo	32
2.3.4	Propagace.....	33
2.3.5	Lidé	33
2.4	Analýza komunikačního mixu a on-line propagace.....	33
2.4.1	Podpora prodeje	34
2.4.2	Public relations	34
2.4.3	Osobní prodej.....	34
2.4.4	Reklama	35
2.4.5	Sociální síť.....	35
2.4.6	Webové stránky	36
2.5	SLEPT Analýza.....	38
2.5.1	Sociální	38
2.5.2	Legislativní	39
2.5.3	Ekonomické	39

2.5.4	Politické	40
2.5.5	Technologické.....	41
2.6	Dotazníkové šetření.....	41
2.6.1	Metoda sběru dat.....	41
2.6.2	Příprava dotazníku	42
2.6.3	Výsledky dotazníkového šetření	42
2.6.4	Limity dotazníkového šetření	49
2.7	Řízený hloubkový rozhovor	49
2.8	Analýza konkurence.....	51
2.9	Shrnutí analýz.....	54
2.9.1	COP analýza	55
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	57
3.1	Personální zajištění.....	57
3.2	Webové stránky.....	58
3.3	Spolupráce se studenty	60
3.4	Facebook	61
3.4.1	Placená reklama na Facebooku.....	65
3.5	Instagram.....	67
3.6	LinkedIn	67
3.7	Reklama.....	68
3.8	Akce pro zaměstnance.....	70
3.9	Shrnutí návrhů.....	72
ZÁVĚR	75
4	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	82
SEZNAM GRAFŮ	83
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	84
SEZNAM TABULEK	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Nelson Mandela jednou řekl: „Vzdělání je ta nejsilnější zbraň, kterou lze změnit svět.“ Právě vzdělání utváří naši osobnost, názory. Je to soubor znalostí, dovedností a schopností. Vzdělání jedince začíná po narození a pokračuje během celého života. Některé teorie tvrdí, že vzdělání začíná již před porodem - rodiče se snaží na dítě mluvit, pouštět mu hudbu, číst básně s nadějí, že tím ovlivní vývoj dítěte.

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace společnosti působící v oblasti předškolního vzdělávání, a to konkrétně společnosti Naše děti, o.p.s. Společnost byla založena v roce 2013 jako první Montessori jesle v Brně. V současné době společnost nabízí svým zákazníkům kromě jesliček a školky, také vzdělávací kurzy, semináře a workshopy.

Hlavním cílem práce je na základě vypracovaných analýz navrhnout řešení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti, a to především v online prostředí. Důraz je kladen na zhodnocení webových stránek a působení na sociálních sítích.

Práci tvoří tři stěžejní části. V první části diplomové práce jsou zmíněna teoretická východiska, vysvětleny pojmy potřebné pro pochopení dané problematiky. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu marketingového mixu, ale také komunikačního mixu. Dále se věnuje hodnocení konkurence a vnějšího okolí podniku. Poslední část diplomové práce se věnuje návrhům na zlepšení současné, především online marketingové komunikace společnosti.

Diplomová práce je koncipována a sepsána tak, aby všechny návrhy byly přínosem v další činnosti společnosti a byly využitelné v reálné praxi. Již v průběhu psaní této diplomové práce byly některé návrhy aktivně zařazeny do současné marketingové komunikace společnosti Naše děti, o.p.s.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace a prezentace vybrané společnosti v oblasti vzdělávání, především v online prostředí. Návrh by měl společnosti pomoci v její komunikaci a udržení stávajících zákazníků, ale také k získání nových.

Dílčí cíle práce pak představují jednotlivé analýzy, které jsou nezbytné pro naplnění hlavního cíle. Pro zhodnocení současného stavu společnosti je využito analýzy marketingového mixu, konkrétně 5P. Stejně analýzy, ale v menším měřítku je využito k hodnocení hlavních konkurentů. Analýza marketingového mixu společnosti se zaměřuje především na komunikaci v online prostředí. Pro hodnocení vnějšího okolí podniku je využito SLEPT analýzy. Tyto analýzy pak slouží k lepšímu pochopení a popisu současného stavu marketingové komunikace společnosti, a následně k navržení vhodných opatření pro zlepšení.

Teoretická východiska práce jsou zpracována za pomoci odborné literatury, vědeckých článků a online zdrojů. Informace o společnosti jsou čerpány z webových stránek, online databází, ale také jsou poskytnuty majitelkou společnosti Naše děti, Mgr. Bc. Ivanou Procházkovou. V celé práci je využito harvardského stylu citování.

Diplomová práce se skládá celkem ze tří částí – teoretické, analytické a návrhové. První část se věnuje především vymezení základních pojmů, nástinu teoretického pozadí a úvodu do problematiky. Druhá, praktická část práce za pomoci provedených analýz popisuje současnou situaci společnosti. V samotném závěru druhé části je shrnutí všech provedených analýz a jejich výsledků. Návrhovou část pak tvoří vlastní návrhy. Na základě jednotlivých analýz jsou navržena možná řešení a konkrétní návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace, především v online prostředí.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se věnuje základní definici pojmu marketing. Vymezuje také chápání marketingu v oblasti služeb, marketingové prostředí, marketingový i komunikační mix. Popisuje z teoretického hlediska on-line marketingovou komunikaci, ale i současné trendy. V závěru se věnuje vymezení pojmu konkurence.

1.1 Marketing

Pojem marketing má celou řadu definic. Ve směr většina z nich mluví o uspokojování potřeb zákazníka. Například Světlík (2018, s. 7) ve své knize definuje marketing jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. Nezasvěcení se však často mylně domnívají, že marketing rovná se reklama. Marketing je ale mnohem víc než jen reklama. Marketing, tedy jeho projevy, nás obklopují doslova na každém kroku – v obchodech, na ulicích, v dopravních prostředcích. Marketéři po celém světě mají na starost design obalu výrobku, image společnosti, komunikaci s veřejností, stanovení oboustranně akceptovatelné ceny, marketingový výzkum a mnohé další (Karlíček, 2018).



Obrázek č. 1: Marketing

(Zdroj: mbare.vse.cz, 2021)

Světlík (2018) ve své knize zmiňuje, že pokud chce být firma úspěšná, tak by pro ni mělo platit, že zná své zákazníky, cena není rozhodující pro prodej, její produkt nebo služba je odlišitelný od konkurence, nepoužívá nečestné taktiky ke zvýšení prodejů, má stanovený jasný plán marketingové komunikace, a také by se nemělo stát, že její dlouholetý zákazník neví, co vše firma nabízí.

1.2 Marketing služeb

Neexistuje obecně přijímaná a úplná definice služeb. Služby lze v zásadě označovat jako dynamické činnosti a procesy, zatímco zboží je statické (Gummesson, 2007). Vašítková (2014, s. 16) definuje služby jako: „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby*“. Mezi služby můžeme řadit například dopravu, obchod, zdravotnictví, kulturu a jiné. Služby zákazníkovi přináší přínosy především nehmotné povahy. Například po návštěvě kadeřnictví odcházíme s novým účesem, kino navštívíme za účelem dobře se pobavit, a zubaře navštívíme s nadějí, že nám uleví od bolesti (Foret, 2010).

Služby se od hmotných výrobků odlišují tzv. čtyřmi charakteristikami. Tyto charakteristiky lze zkráceně označit jako „IHIP“ podle začátečních písmen čtyř anglických slov (Gradinaru, 2016). Jedná se o:

- Intangibility (nehmotnost),
- Heterogeneity (nestálost),
- Inseparability (neoddělitelnost),
- Perishability (neskladovatelnost) (Gradinaru, 2016).

Vašítková (2014) ve své knize uvádí 5 základních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví.

1.3 Spokojenost zákazníka

V dnešním světě sociálních sítí mají zákazníci okamžitou možnost dát vám i všem ostatním vědět, zda jsou s vašimi službami či výrobky spokojeni. Promyšlené dlouhodobé budování vztahů se zákazníky má proto rozhodující význam pro úspěch na trhu. Spokojený zákazník

zůstává společnosti věrný a jeho udržení je pětikrát méně náročné na čas, úsilí a peníze, než by bylo získání nového zákazníka (Foret, 2003). Spokojenost zákazníka představuje proces, při němž zákazník porovnává své požadavky a představy o výrobku či službě se skutečností (Zamazalová, 2008, s. 76). Spokojenost zákazníka lze také definovat jako funkci několika determinantů, mezi které patří cena, reklama a prodej, očekávání, komunikace, vnímaná hodnota a kvalita statku (Marinič 2008, s. 65). Z výše zmíněných definic vyplývá, že na spokojenost zákazníků nahlíží každý autor z jiného úhlu pohledu. Teorie uvádí, že vyšší zákaznická spokojenost upevňuje loajalitu zákazníka, a zvyšuje pravděpodobnost, že podnik bude doporučen dalším spotřebitelům, a tedy generuje vyšší zisk (Ok a spol., 2018, s. 23-24). Zamazalová (2008, s. 81) ve své práci uvádí, že více než 70 % zákazníků uvedlo, že pokud se cítí být spokojeni, nemění podnik. Spokojenost zákazníka je také často spojována s pojmem word of mouth (Anderson, 1998). Spokojení zákazníci poskytují silné word of mouth, obchodní doporučení a reference (Bowen, 2001), předávají pozitivní reference minimálně třem dalším lidem (Foret, 2003). Také se ve spojitosti se spokojeností zákazníka mluví o věrnosti zákazníka a ziskovosti podniku (Hallowell, 1996). Firmy mohou dosáhnout zvýšení zisků o 25 až 85 % tím, že sníží ztráty stávajících zákazníků o 5 % (Kotler, 2001).

1.4 Marketingové prostředí

“Marketéři nečiní svá rozhodnutí ve vzduchoprázdnu. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které je označováno také jako trh, velmi dobře znát a správně prognózovat jeho budoucí vývoj”. (Karlíček, 2018, s. 38)

Marketingové prostředí tak můžeme rozdělit na:

- **mikroprostředí** (konkurenti, zákazníci, dodavatelé atd.),
- **makroprostředí** (širší okolí podniku – sociální prostředí, technologické a další) (Karlíček, 2018).

Jiné členění můžeme najít například u Světlíka (2018), který marketingové prostředí dělí na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

1.4.1 Mikroprostředí podniku

Do marketingového mikroprostředí podniku patří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingovými zprostředkovateli, ale i konkurenty a široká veřejnost. Činnost podniku je těmito činiteli více či méně ovlivněna, a podnik je na nich do jisté míry závislý. Důležité je, že podnik je může sám aktivně měnit – změnou dodavatele, komunikací se zákazníky nebo například uzavřením spolupráce s konkurenty. K posouzení mikroprostředí se využívá analýzy silných a slabých stránek, anglicky Strengths and Weaknesses Analysis (Foret, 2010).

1.4.2 Makroprostředí podniku

Marketingové makroprostředí tvoří šest skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí, a tím působí přímo či nepřímo na její aktivity. „*Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je ani pořádně kontrolovat, spíše je pouze bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat*“ (Foret, 2010, s. 47)

Faktory, jak je zmiňuje Foret (2010) ve své knize, lze rozdělit na:

- 1) demografické prostředí,
- 2) ekonomické prostředí,
- 3) politické prostředí,
- 4) kulturní prostředí,
- 5) přírodní prostředí,
- 6) technologické prostředí.

Analýza těchto šesti faktorů firmě poodhalí atraktivní příležitosti na trhu, ale také nebezpečí, která jí hrozí a reálně mohou nastat. Mluvíme tedy o analýze příležitostí a hrozeb, anglicky Opportunities and Threats Analysis. Často se také pro analýzu makroprostředí, a to především v managementu, využívá označení podle začátečních písmen jako PESTE (politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické), STEPE (sociální, technické, ekonomické, politické a ekologické), nebo PESTLEK (politické, ekonomické, sociální, technické a technologické, legislativní, ekologické a kulturní) (Foret, 2010).



Obrázek č. 2: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Obě analýzy, jak makroprostředí, tak mikroprostředí, se vzájemně doplňují. Jejich spojením vzniká souhrnná analýza, kterou označujeme jako **SWOT analýzu**. Ta je základem každé marketingové strategie společnosti (Foret, 2010).

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinací různých proměnných marketingového rozhodnutí, které firma používá k prodeji svých výrobků a služeb (Singh, 2012). Marketingový mix pochází z jediného P (cena) mikroekonomické teorie. Marketingový mix není vědeckou teorií, ale představuje soubor taktických nástrojů, pomocí nichž má firma možnost upravit svoji nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Goi, 2009). Termín marketingový mix byl vytvořen Neilem H. Bordenem, a mix původně obsahoval 12 prvků (Singh, 2012). Postupně došlo k redukci a nahrazení některých prvků a ujala se podoba 4 prvkového marketingového mixu, jehož autorem byl McCarthy (Wu, 2018). Marketingový mix se často označuje zkráceně jako „4P“, podle počátečních písmen anglických slov (Product, Price,

Place, Promotion). Jak zmiňuje Foret (2010) ve své knize, je důležité, aby jednotlivé prvky marketingového mixu byly „namixovány“ ve správném poměru, neboť zákazník je vnímá ve vzájemné provázanosti.

Základní podobu marketingového mixu tvoří tyto prvky:

- Product (Produkt),
- Price (Cena),
- Place (Místo),
- Promotion (Propagace).

Produkt je klíčovým prvkem každého marketingového mixu (Singh, 2012). „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných...Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci“. (Foret, 2010, s. 101)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě přináší příjmy. Cena vyjadřuje hodnotu nabízeného produktu. „Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směniti“. (Foret, 2010, s. 111) Důležitým faktorem při tvorbě ceny je rozhodování o nákladech na produkt, strategii pro marketing a jeho výdaje spojené s distribucí, nákladech na reklamu nebo jakýkoli druh cenové změny na trhu (Singh, 2012).

V marketingovém mixu prvek **místo** chápeme jako distribuci. Jedná se o distribuci produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Distribuce má obrovský dopad na ziskovost, proto by měla firma mít vynikající distribuční plán a plán řízení logistiky pro distribuci (Singh, 2012). Distribuci můžeme rozdělit na: přímou a nepřímou. Přímá distribuce (využití především v marketingu služeb) vyjadřuje dodání produktu od výrobce přímo koncovému zákazníkovi. U nepřímé distribuce vstupuje mezi koncového zákazníka a výrobce, jeden nebo více mezičlánků (Foret, 2010).

Pojem **propagace** bývá velmi často nahrazován slovním spojením komunikační mix nebo marketingová komunikace. Mezi prvky marketingové komunikace patří reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje (Foret, 2010).

Pro některé obory tento příliš úzký rámec byl nedostačující, a proto došlo k rozšíření klasické podoby marketingového mixu o další „P“. Týká se to především služeb, jak ve své knize uvádí Foret (2010).

Marketingový mix služeb byl tedy rozšířen o další „3P“. Jedná se o tyto prvky:

- People (Lidé),
- Physical evidence (Materiální prostředí),
- Process (Proces) (Gradinaru, 2016).

Při sestavování marketingového mixu je důležité dbát na vzájemnou provázanost jednotlivých prvků. Záleží na jejich celkové kombinaci, „namixování“. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné závislosti. Jestli máme skvělý produkt, měla by tomu odpovídat i jeho cena, úroveň distribuce, ale i propagace. Z toho je patrné, že mezi segmentací trhu a marketingovým mixem je úzká spojitost (Foret, 2010).

1.6 Komunikační mix

Neboli také marketingová komunikace, je součástí klasického marketingového mixu. I zde platí, že je nutné sladit všechny aktivity, aby byly ve vzájemné harmonii. Úkolem marketingové komunikace je informovat, ovlivňovat či přesvědčovat potenciální zákazníky ke koupi (Karlíček, 2009). Janouch (2014) ve své knize také uvádí, že cílem je přimět k akci či udržovat vztah.

Komunikační mix, jak uvádí Karlíček (2009) ve své knize, se skládá z 5 hlavních částí:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej



Obrázek č. 3: Ukázka marketingové komunikace

(Zdroj: linkedin.com, 2021)

S pojmem marketingová komunikace velmi úzce souvisí i pojem **positioning**. Positioning představuje vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý segment trhu (Přikrylová, 2010). Jedná se o klíčový prvek, kterým se firma se svým výrobkem/službou vymezuje vůči konkurenci (Janouch, 2014).

1.6.1 Reklama

Reklama představuje neosobní formu komunikace. Pro řadu firem představuje nejdůležitější prvek marketingové komunikace. Lze říct, že umožňuje zastihnout zákazníka tam, kde jej vy sami zastihnout nedokážete. Výdaje na reklamu se různí podle daného odvětví a firmy. Například velké firmy věnují na reklamu obrovské částky. Nejčastěji se můžeme setkat s reklamou farmaceutických firem, automobilek, kosmetických firem či mobilních operátorů. Reklama představuje poměrně levnou, efektivní a rychlou metodu jak oslovit zákazníka (Přikrylová, 2010).

„Je to také oblast marketingové komunikace, která vyvolává největší diskuze a případné kontroverze“. (Karlíček, 2009, s. 67) Proces přípravy reklamy v sobě zahrnuje několik činností: strategické plánování reklamy, kreativní ztvárnění a umístění v médiích. Nejviditelnější složkou je právě kreativní ztvárnění. Jednoduše lze říct, že i s malým rozpočtem, ale kreativním ztvárněním konceptu lze dosáhnout velkého efektu (Karlíček, 2009).

1.6.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, ale i motivují prodejní personál. Jedná se např. o účasti na veletrzích, ochutnávky, soutěže, kupóny, zvýhodněné ceny nebo nákupní rabaty. Dříve byly tyto aktivity pokládány za pouhý doplněk ostatních činností, dnes jsou plnohodnotnou součástí marketingové komunikace (Přikrylová, 2010). Do podpory prodeje můžeme také zařadit event marketing a komunikace v místě prodeje neboli instore komunikaci (Karlíček, 2009).

1.6.3 Public relations

PR je forma komunikace, která vyvolává kladný vztah veřejnosti k firmě. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika oborů (sociologie, psychologie, rétoriky apod.). Akceptuje prvky důvěry a vzájemného porozumění, vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí (Přikrylová, 2010). Pracovníci PR představují jakýsi spojovací článek mezi organizací a okolními skupinami. Tyto skupiny tvoří zákazníci, zaměstnanci, investoři, dárci, dodavatelé, média atd. PR lze využít v celé řadě případů, především k budování pověsti značky (Karlíček, 2009).

1.6.4 Osobní prodej

Forma obousměrné komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Umožňuje okamžitou reakci na postoje protistrany. Tato forma komunikace patří k těm úplně nejstarším, ale i v současné době hraje důležitou roli. Často je osobní prodej vnímán jako něco hanlivého, spojován s představou neodbytného podomního prodejce. Ve skutečnosti osobní prodej zahrnuje mnohem více nástrojů nežli jen podomní prodej. Karlíček (2009) ve své knize uvádí tři základní typy osobního prodeje: průmyslový prodej, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodej a přímý prodej. Tato forma komunikace klade vysoké nároky na schopnosti a znalosti prodejce. Prodejce by měl dodržovat etický kodex, měl by vnímat požadavky a přání zákazníka, jeho prezentace by měla být profesionální a nevtíravá (Přikrylová, 2010).

1.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing původně představoval výrazně levnější alternativu osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého klienta osobně, ale stačilo zaslat nabídku poštou. Nicméně od té doby zaznamenal celou řadu významných vývojových změn. V posledních letech se těší velké oblibě a jeho význam v komunikačním mixu roste. Představuje komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, a v neposlední řadě vyvolání okamžité reakce daného jedince (Karlíček, 2009). „*V podstatě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, lze zahrnout do marketingu přímých vztahů*“. (Přikrylová, 2010, s. 94)

1.7 Online marketingová komunikace

Online marketing zcela určitě souvisí s pojmem Internetový marketing. Někdo by mohl namítat, že se jedná o dva stejné pojmy, ale jak vysvětluje Janouch (2014) ve své knize, mezi pojmy existuje rozdíl. Online marketing je v podstatě, tedy zjednodušeně řečeno, rozšířením původních aktivit Internetového marketingu přes mobilní telefony a jiná zařízení.

Nové technologické možnosti zapříčinily, že firmy musely začít hledat i jiné, nové způsoby oslovení zákazníků. Začaly tak ke své komunikaci využívat právě online prostředky. Komunikačních prostředků na internetu je celá řada. Jedná se například o webové stránky, reklamu, sociální sítě, diskuzní fóra, e-mailové zprávy, e-shopy, blogy a další (Janouch, 2014).

Přikrylová (2010) ve své knize uvádí některé výhody, které s sebou nese online propagace a její využití firmami v praxi. Jedná se například o pomoc obchodníka zákazníkům koupit rychleji a levněji, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, usnadnění získávání informací zákazníkům nebo lepší zacílení (Přikrylová, 2010).

1.7.1 Webové stránky

„*Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, neboť plní současně úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka*“. (Přikrylová, 2010, s. 237) Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce

produktů či služeb, o firmě, ale najdou zde i kontakty, důvody, proč se rozhodnout právě pro tento konkrétní produkt a mnoho dalšího. Úkolem webových stránek je především informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty. Jejich využití je vhodné jak pro public relations, tak pro podporu prodeje nebo přímý marketing. Méně vhodné jsou pro reklamu (Janouch, 2014).

1.7.2 Online reklama

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagace produktů, ale i značek, firem nebo myšlenek. Jedná se o nástroj používaný k přesvědčování a informování lidí, ale především k vyvolání zájmu. Patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a uživatelé za ni utrací stále vyšší částky (Janouch, 2014).

Cílem reklamy na internetu může být například budování povědomí a image značky, zvyšování návštěvnosti nebo prodej produktů. Cíle se liší podle trhu, na kterém působíme. Jiné jsou pro zákazníky na B2B a jiné na trhu pro B2C. Je tedy důležité se zamyslet, na který segment trhu reklama cílí. Reklamu, nejen na internetu, lze dělit podle nejrůznějších kritérií. Například podle cíle reklamy: informační, přesvědčovací, připomínková nebo podle jednotlivých forem na: bannery, zápisy do katalogů, PPC reklamu či přednostní výpisy (Janouch, 2014).

Výhody, které přináší reklama na internetu, jsou:

- přesné zacílení,
- je velmi dobře měřitelná,
- je interaktivní,
- působí stále, a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Janouch, 2014).

1.7.3 Sociální síť

Sociální síť představuje společenskou síť na internetu, kde její členové spolu mohou komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa atd. Původně byly sociální sítě navrženy

tak, aby umožnily komunikaci lidem po celém světě. V současné době je již běžnou praxí, že většina firem má svůj profil na Facebooku, LinkedIn nebo sdílí fotografie na Instagramu. Virtuální komunikace je důležitá především kvůli tomu, že je blesková a dokáže přenést spoustu informací za velmi krátkou dobu. Lidé na sociálních sítích věnují pozornost především obrazovému sdělení oproti textovému. Vždy je ale dobré, pokud hraje dohromady obrázek i text. Každá sociální síť přitahuje jiné obecnstvo. Ve výsledku mají ale něco společné, a to, že se lidé na sociální sítě chodí bavit. Lidé chtějí být v obraze, cítit se výjimečně. Chtějí vyprávět svůj příběh (Losekoot, 2019).



Obrázek č. 4: Sociální sítě

(Zdroj: pixabay.com, 2021)

Obsah by měl být přizpůsoben konkrétní sociální síti. A co je důležité, aby vše fungovalo i na mobilním telefonu. Jak uvádí Michelle Losekoot (2019) ve své knize, značky by měly obsahem na svých sociálních sítích především: bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí, pomáhat, ale i prodávat.

Každá firma, předtím, než se pustí do vytváření obsahu na svém profilu, by měla začít přípravou strategie. Měla by mít jasný plán, co je potřeba, kolik to bude stát, a jaká pozitiva to přinese. Daná strategie musí být srozumitelná a pochopitelná pro každého. Firma by se měla držet základních principů tvorby strategie. Strategie je ušitá na míru, zahrnuje

takovou míru detailů, jakou potřebuje. Dále je srozumitelná, prochází pravidelnými aktualizacemi, přináší řešení a návrhy na zlepšení (Losekoot, 2019).

1.8 Trendy v marketingové komunikaci

Změny a vývoj v technologické oblasti postupně přinutily firmy hledat nové způsoby, jak se přiblížit svým zákazníkům. V dnešní době zákazník nechce být jen pouhým objektem marketingové komunikace, ale chce být její plnohodnotnou součástí. Zákazníci očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich individuálním přáním a potřebám. „*Customizace (přizpůsobení se zákazníkům) se stává běžnou komunikační praxí*“. (Přikrylová, 2010, s. 255) Následující text stručně charakterizuje některé z nich.

1.8.1 Product placement

Jedná se o použití reálného výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (film, televizní seriál), v živém vysílání nebo představení. Product placement představuje velmi nenásilnou metodu marketingové komunikace na rozdíl od klasické reklamy. Vhodné zapojení produktu může u potenciálního zákazníka vyvolat touhu daný výrobek či službu vlastnit. Specifickou úlohu sehrává product placement v počítačových hrách, které mají co nejvíce připomínat reálný život, a tato reálnost je právě danými produkty umocněna. Product placement se v díle vyskytuje ve trojí podobě: o produktu se v díle otevřeně mluví, produkt je zachycen v záběru nebo je užíván některou z postav díla (Přikrylová, 2010).

1.8.2 Guerillová komunikace

Guerilla marketing představuje nekonvenční formu komunikace, jehož cílem je dosáhnout maximálního efektu s využitím minimálních zdrojů. Tato forma komunikace je využívána především malými a středními podniky. Obvykle nevyužívá tradiční média, ale nekonvenční, tzv. ambientní média, zejména outdoorová. Taktika guerillové komunikace spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět (Přikrylová, 2010).



Obrázek č. 5: Ukázka Guerillové komunikace

(Zdroj: blog.socialpark.cz, 2021)

1.8.3 Mobilní marketing

V dnešní době již běžně používanou metodou marketingové komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon, který ale není využíván k naplnění své primární funkce, telefonování. Je využíváno různých nástrojů k propagaci: reklamní SMS, MMS, loga nebo vyzváněcí melodie (Přikrylová, 2010). V současné době byl mobilní marketing použitý např. Ministerstvem zdravotnictví v souvislosti s pandemií COVID-19 k informování občanů.

1.8.4 Virální marketing

Virální marketing představuje takovou formu komunikace, kdy se jeho sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Nespornou výhodou virálního marketingu je jeho nízká finanční náročnost (Přikrylová, 2010). Dříve se k šíření využívala především elektronická pošta, dnes jsou to v převážné části sociální sítě.

1.8.5 Word-of-Mouth

Word of Mouth je forma osobní komunikace na spotřebitelském trhu. Představuje ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy. Je obvykle výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti s kvalitou výrobku či služby, ale i péčí o zákazníka. Má velmi silný účinek, jelikož osobní doporučení a zkušenost převyšuje jiné nástroje

marketingové komunikace. V souvislosti s WOM je důležité si uvědomit, že nespokojení zákazníci hovoří o své zkušenosti daleko častěji než zákazníci, kteří byli spokojeni. Často využívanou formou WOM je **buzz marketing**. Princip je založen na vypuštění příběhu (šokující, zábavný, kontroverzní) do světa s cílem zasáhnout co největší počet lidí (Příkrylová, 2010).

1.9 Konkurence

Konkurence představuje přirozenou součást podnikání a je nutné s ní počítat. Podnikání je totiž trvalá součást mezi dvěma a více podniky, kteří se uchází o stejného zákazníka. Každý podnik při vstupu na trh by si měl zjistit, kdo jsou jeho konkurenti, a kdo by jimi mohli být. Pokud podnik získá co nejpodrobnější informace o svém konkurentovi, může těžit z jeho silných, ale i slabých stránek. Existuje celá řada metod a nástrojů, které slouží k analyzování konkurence. Lze použít například Porterův model pěti konkurenčních sil, mystery shopping a další (Pavlíková, 2018).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce se věnuje popisu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Jsou zde provedeny analýzy popisující současný marketingový a komunikační mix společnosti. Jsou zde uvedeny výsledky dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru s ředitelkou zařízení. K popisu vnějšího okolí je využito SLEPT analýzy a v závěru kapitoly je provedena Analýza konkurence.

2.1 Základní údaje o společnosti

Základní údaje o společnosti Naše děti, o.p.s. jsou uvedeny v Tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Výpis z rejstříku společnosti

(Zdroj: or.justice.cz, 2021)

Název:	Naše děti, o.p.s.
Datum a vznik zápisu:	11. prosince 2013
Spisová značka:	O 656 vedená u Krajského soudu v Brně
Sídlo:	č.p. 34, 685 01 Křižanovice
IČO:	023 46 257
Právní forma:	Obecně prospěšná společnost
Druh obecně prospěšných služeb:	podpora a propagace Montessori pedagogiky včetně provozování webových stránek - podpora rozšiřování rovných příležitostí pro ženy a muže na trhu práce - provozování Montessori zařízení pro předškolní vzdělávání dětí - zajištění, podpora a organizace volnočasových aktivit dětí a mládeže a pobytů pro rodiny s dětmi - metodické přednášky, semináře a konzultace o Montessori pedagogice a výchově - jazyková výuka dětí a rodičů - péče o dítě do tří let věku v denním režimu - provozování dětské skupiny

2.2 Charakteristika společnosti

Společnost Naše děti, o.p.s. byla založena v roce 2013 jako nezisková obecně prospěšná společnost. Předmětem jejího podnikání je především péče o děti do 3 let věku. Společnost byla založena v Brně jako vůbec první Montessori jesle pro děti od 1 do 3 let. V současné době má společnost 3 pobočky v rámci Brna – jedny jesle a dvě školky. Celkem provozuje pět tříd pro děti od 1 do 3 let a dvě třídy od 3 do 6 let. Dále společnost svým klientům nabízí semináře, pobyty a kurzy. Zakladatelka společnosti Mgr. Bc. Ivana Procházková je také autorkou kurzů *JáSám* a *MySpolu* (ivanaprochazkova.cz, 2021).



Obrázek č. 6: Logo společnosti Naše děti

(Zdroj: nase-deti-brno.cz, 2021)

2.3 Analýza marketingového mixu společnosti

Analýza marketingového mixu je založena na 5 „Pé“ – product, price, place, promotion, people neboli produkt, cena, distribuce/místo, propagace a lidé.

2.3.1 Produkt

Společnost Naše děti, o.p.s. nabízí svým klientům služby v oblasti předškolního a mimoškolního vzdělávání. Jedná se o poskytování péče o děti ve věku od 1 do 6 let. Dále o nabídku kurzů, seminářů a pobytů pro rodiče a děti. Dětské skupiny (školky a jesle) poskytují péči s využitím prvků Montessori filozofie. Jesle byly v době svého vzniku prvním zařízením tohoto typu nejen v Brně, ale i v celém kraji. Kapacita jednotlivých zařízení se liší. Dětské skupiny obvykle disponují kapacitou vyšší, než je skutečný počet umístěných dětí v daném zařízení, což souvisí s kvalitou poskytovaných služeb. Společnost se snaží o poskytování nejlepší péče a individuálního přístupu ke každému dítěti, proto obvykle ve třídě pobývá okolo 12 dětí. Platí, že 1 pečující osoba se stará o dětskou skupinu do 6 dětí,

2 pečující osoby pro dětskou skupinu od 7 do 24 dětí. Výjimkou jsou skupiny, kde je alespoň jedno dítě mladší 2 let, to se pak o skupinu 13 až 24 dětí starají 3 pečující osoby. Společnost v nabídce svých služeb klade důraz především na dětskou samostatnost, sebeobsluhu a motorický rozvoj. Jak uvádí na svých webových stránkách, školky dětem nabízí možnost navštěvovat kurz anglického jazyka či v zimních měsících kurz lyžování organizovaný externími lektory.

Každá třída na pobočce Štefánikova je pojmenována po konkrétní bylině. Jedná se o třídy: Rozmarýnová, Bazalková, Meduňková, Tymiánová a Levandulová. Pobočka na ulici Údolní má název Bylinky pod Hradem (dříve Šalvějky) a pobočka na ulici Křenová potom nese název Bylinky. Pobočka na ulici Údolní a jedna z pěti tříd jeslí (Bazalky) je zřizována jinou společností, ale o celý chod se stará společnost Naše děti.

2.3.2 Cena

Společnost Naše děti, o.p.s. je nestátní nezisková organizace. Jako taková může vlastním jménem podnikat v rámci tzv. doplňkové činnosti a tvořit případný zisk. Tento zisk však musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole 2.3.1, společnost svým klientům nabízí možnost umístění dítěte do dětské skupiny. Dětské skupiny jsou rozděleny podle věku dítěte na jesle a školku. V rámci jeslí je možné nastavit individuální docházku dle potřeb klientů. Dítě může navštěvovat jesle např. jeden den v týdnu, pouze úterý a čtvrtek, nebo samozřejmě chodit celý týden. Dle počtu dnů docházky je stanovené školkovné, které se s vyšším počtem dnů snižuje. Cena při docházce jeden den v týdnu, počítáno na měsíc o 20 dnech (4 týdny), je celková cena 2 000 Kč bez stravy. Stravu je možné mít vlastní nebo využívat nabídky stravování v rámci zařízení, která činí 95 Kč/den. Ve stravě jsou zahrnuty dvě svačiny (15 Kč) a oběd (65 Kč). Obědy zajišťuje externí společnost, která nabízí varianty i pro alergiky nebo vegetariány. Svačiny jsou v režii společnosti a jsou ve formě švédského stolu. Děti tak mají možnost samy si určit, co budou jíst a v jakém množství. Lektorky dohlíží a informují rodiče o tom, zda dítě ve skupině jí. V případě, že nastane nějaký problém ihned

informují rodiče a snaží se nalézt nejvhodnější řešení pro obě strany, a především přizpůsobit se potřebám dítěte.

V rámci školek je situace odlišná. Zde je jasně stanovený počet dní docházky do zařízení. Docházka je stanovena na každý den pracovního týdne, a školkovná je ve výši 8 000 Kč bez stravy.

Společnost také pořádá kurzy, semináře (Emoční inteligence dětí, Šťastní rodiče vychovávají šťastné děti atd.) a pobyty, kde se cena vždy liší v závislosti na náročnosti nebo spotřebě materiálu. Jedná se např. o kurzy JáSám, Montessori dílničky nebo MySpolu. Každý rok také společnost zajišťuje Pobyt na Vysočině s kurzem JáSám, plaváním v mořské vodě a rodičovským sdílením. Tato akce je určena pro rodiče s dětmi ve věku od 1 do 4 let. Z důvodu současné celosvětové situace spojené s pandemií Covid-19 byla většina těchto aktivit zrušena.

2.3.3 Místo

Společnost sídlí v Jihomoravském kraji ve městě Brně, kde má celkem 3 pobočky. Jesle sídlí na ulici Štefánikova, školka Bylinky pod Hradem na ulici Údolní a školka Bylinky na ulici Křenová. Společnost nabízí své služby formou přímé distribuce, kdy dodání služby je pouze mezi společností a zákazníkem. Všechny pobočky jsou umístěny v blízkosti centra města, s dobrou dostupností městské hromadné dopravy. Parkování je v samé blízkosti poboček Štefánikova a Údolní značně omezeno, společnost nemá k dispozici vlastní parkoviště. Zákazníci mohou využít například parkovacích domů. Bohužel toto řešení není vhodné pro každodenní stání z důvodu zpoplatněných parkovacích služeb. Školka na Křenové má k dispozici stání cca pro 3 automobily. Parkovací prostor slouží pouze pro vyložení a naložení dítěte, a je zde možné stát maximálně po dobu 15 minut.

Co se týče okolí zařízení, všechny pobočky mají v docházkové vzdálenosti park nebo dětské hřiště. Pobočka na ulici Štefánikova je situována přibližně 50 m od Lužáneckého parku. Bylinky pod Hradem získaly název podle Hradu Špilberk, pod kterým sídlí, zde je možnost pro procházky využít přilehlé zeleně Hradu. Pobočka na ulici Křenová sídlí v blízkosti přilehlých dětských hřišť a pěší zóny vedené podél řeky Svitavy.

Interiér jednotlivých poboček je uzpůsoben věku dětí. Pobočky Křenová a Údolní sídlí v nových budovách. Interiér je čistý a vzdušný. Budovy jsou zatepleny a osazeny plastovými okny. Oproti tomu jesle sídlí v historické budově, která je velmi chladná, okna jsou dřevěná, původní. Bohužel z důvodu toho, že se jedná o památkově chráněnou budovu, proces oprav a zásahů do původní stavby je značně omezený.

2.3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace. Tato oblast je podrobněji popsána v kapitole 2.4.

2.3.5 Lidé

Společnost Naše děti má přibližně 25 zaměstnanců, kteří pracují na hlavní pracovní poměr. Jedná se především o lektory, kteří zabezpečují chod jednotlivých tříd. V každé třídě se střídají tři nebo čtyři lektoři, z nichž jeden plní funkci hlavního lektora. Tato pozice s sebou nese větší zodpovědnost, ale je lépe finančně ohodnocena a má jisté výhody (např. pouze ranní směna). Lektoři musí splňovat požadované vzdělání pro práci v dětské skupině. Podle zákona č. 247/2014 Sb., o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině a souvisejících předpisů je odborná způsobilost pečující osoby v dětské skupině upravena výčtem kvalifikovaných povolání. Pokud daný uchazeč nesplňuje vzdělání, je možné si dodělat kurz profesní kvalifikace chůvy. Po absolvování kurzu získá uchazeč certifikát a může začít s prací v dětské skupině. Zaměstnanci jsou také pravidelně proškolení, účastní se kurzů a online seminářů zaměřených např. na Montessori nebo péči o dítě.

2.4 Analýza komunikačního mixu a on-line propagace

V následující kapitole bude popsána marketingová komunikace společnosti Naše děti. Společnost k propagaci využívá především svých webových stránek a facebookového profilu. Jiné sociální sítě společnost v současné době nevyužívá.

2.4.1 Podpora prodeje

Společnost svým klientům nabízí zvýhodněné ceny některých produktů. Jedná se konkrétně o nabídku kurzů a seminářů. V případě úhrady celého běhu kurzu (obvykle 10 lekcí) je klientům poskytnuta sleva z celé částky kurzu. Jiné slevy či zvýhodněné nabídky společnost nenabízí.

2.4.2 Public relations

Společnost každoročně organizuje akce pro rodiče s dětmi. Jedná se například o promítání fotografií, vítání jara, vánoční dílničky, dýňování nebo grilování v parku. Tyto akce jsou pro klienty společnosti zcela zdarma, pouze na dýňování si musí účastníci přinést dýni a na grilování vlastní potraviny.

Firemní identita je podpořena firemními barvami. Školkové barvy jsou fialová a zelená, stejně jako barvy pro celou společnost Naše děti. Charakteristické barvy pro jesle jsou modrá a růžová. Společnost také jednou ročně publikuje výroční zprávu, kterou má na starosti ředitelka zařízení.

PR z hlediska interních vztahů na pracovišti je nyní nově podpořeno realizací porad. Jednou týdně probíhá porada hlavních lektorů s ředitelkou zařízení, a jednou za měsíc probíhá porada jednotlivých tříd. Společnost také pro své zaměstnance pořádá teambuildingy a každoročně vánoční posezení. Bohužel většina akcí byla v roce 2020 zrušena.

2.4.3 Osobní prodej

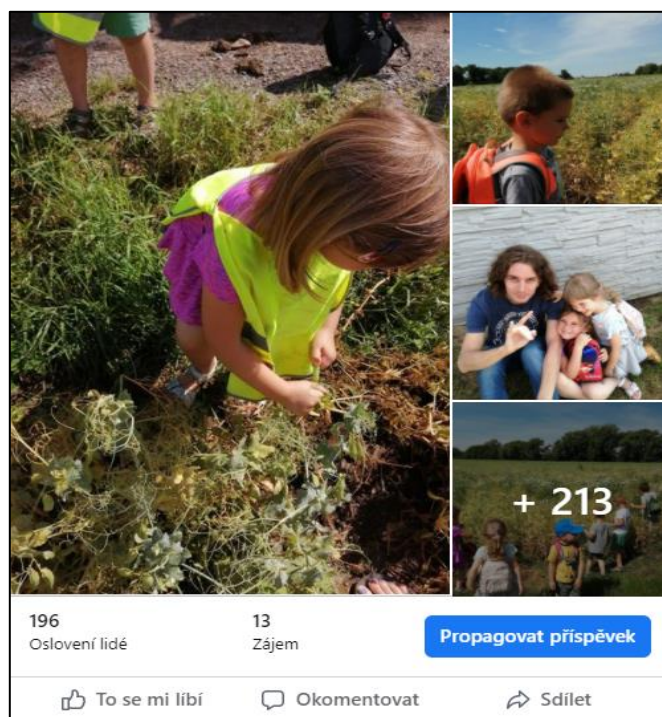
Osobní prodej je realizován pomocí přímé distribuce. Klient se spojí s ředitelkou zařízení telefonicky nebo emailem, jedná-li se o docházku dítěte do zařízení. Obvyklou praxí je, že ředitelka si s klienty domluví schůzku a probere možnosti umístění dítěte do dětské skupiny s klienty osobně. Součástí schůzky je i ukázka prostor. Klienti díky prohlídce mají možnost poznat prostředí školky či jeslí, ale i práci lektorů. Je důležité ke každému klientovi přistupovat individuálně a přizpůsobit nabídku služeb jeho požadavkům.

2.4.4 Reklama

Společnost v současné době nevyužívá žádné placené reklamy. K propagaci svých služeb a informací o společnosti využívá především profilu na Facebooku, webové stránky, ale také WOM (ústní šíření). Společnost z velké části spoléhá na ústní šíření na základě zkušeností bývalých i současných klientů. Tato forma reklamy je pro neziskovou společnost přijatelná, a to především díky nulovým nákladům.

2.4.5 Sociální sítě

Společnost Naše děti je aktivní na profilovém účtu Facebook, kde má 1 391 sledujících. Facebookové stránky společnosti nejsou pod správou žádné agentury ani interního zaměstnance, a tedy dochází k tomu, že příspěvky jsou přidávány nahodile a bez předešlého plánování. Často je najednou přidáno i více jako 100 fotografií dětí, bez popisku příspěvku, které nevyvolají žádnou zpětnou reakci od sledujících. Také zvolený formát příspěvků je ve většině případů nevyhovující, obzvláště pokud si sledující prohlíží profil z mobilního zařízení.



Obrázek č. 7: Ukázka příspěvku na Facebooku

(Zdroj: facebook.com/Nase.deti.Brno, 2021)

Informace na profilu jsou aktuální, je zde uvedený email, telefonický kontakt, také odkaz na webové stránky. Bohužel chybí otevírací doba zařízení a zcela chybí informace o provozování školky na ulici Křenová a Údolní v Brně. Společnost nevyužívá jiných sociálních sítí jako např. Instagram nebo LinkedIn.

2.4.6 Webové stránky

Společnost Naše děti, o.p.s. provozuje troje webové stránky. Hlavní webové stránky společnosti lze najít na odkazu www.nase-deti-brno.cz, dále jsou to webové stránky pro jesle www.malousci.cz, a školky www.nase-bylinky-brno.cz. Skutečnost, že společnost má celkem troje webové stránky je velmi matoucí a náročná na údržbu. Všechny účty jsou vytvořeny pomocí šablony WordPress. Webové stránky společnosti od data jejich vzniku nejsou moderovány žádným uživatelem. Často se tak stává, že uvedené informace jsou mylné.

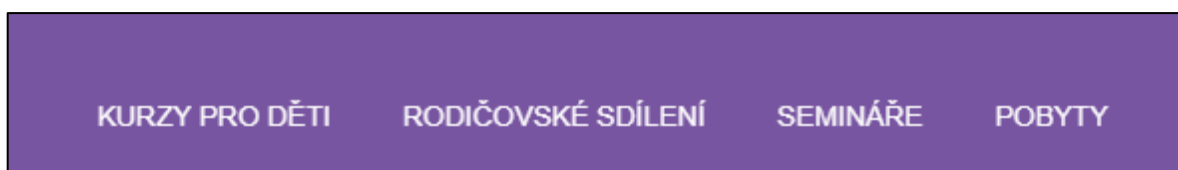
Primární funkcí webových stránek společnosti je informovat své zákazníky o vlastních výrobcích či službách. Bohužel hlavní webové stránky (Naše děti) společnosti tuto funkci neplní. Chybí zde především aktuální informace. Také kombinace pestrých barev je nevhodně zvolena a pro návštěvníka webu je napohled nepříjemná. Zcela chybí popis společnosti, uživatel až po dlouhém hledání zjistí, co společnost nabízí a v jakém oboru podniká. Také zde chybí základní rozdělení na školku a jesle, případně přímo umístění v rámci Brna (Naše děti, 2021).



Obrázek č. 8: Aktuální vzhled webových stránek společnosti

(Zdroj: nase-deti-brno.cz, 2021)

Na Obrázku č. 9 lze vidět hlavní navigační panel webové stránky společnosti. Hlavní navigační panel by měl být sestaven tak, aby návštěvníkovi webových stránek poskytoval rychlou a přehlednou orientaci. V současné době tomu tak není, a panel neumožňuje jednoduše zjistit informace o společnosti, nabídku služeb, možnost práce – kariéry nebo kontaktní údaje (Naše děti, 2021).



Obrázek č. 9: Hlavní navigační panel

(Zdroj: nase-deti-brno.cz, 2021)

Pokud se chce zákazník dovědět více o jeslích nebo školce musí přejít na další webové stránky společnosti.

2.5 SLEPT Analýza

SLEPT analýzu lze využít pro hodnocení vnějšího okolí podniku. Každé písmeno slova SLEPT představuje počáteční písmeno slova popisujícího konkrétní faktory. Tyto faktory jsou: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

2.5.1 Sociální

Jakákoliv změna v sociální oblasti může mít vliv na poptávku po službách společnosti. Je tedy důležité sledovat některé ukazatele a snažit se na základě údajů z předešlých let, predikovat jejich vývoj. Jedná se například o ukazatele jako počet živě narozených dětí nebo počet dětských skupin v daném okrese. Dle údajů z Českého statistického úřadu ke dni 31.12.2019 je nejvyšší zastoupení obyvatel žijících v okrese Brno-město v kategorii od 15 do 64 let.

V následující tabulce (Tabulka č. 2) je uveden počet živě narozených dětí v okrese Brno-město v letech 2015-2019. Počet živě narozených dětí se ve sledovaném období radikálně nemění.

Tabulka č. 2: Živě narození v okrese Brno-město

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: czso.cz, 2021)

Období	2015	2016	2017	2018	2019
Živě narození	4 405	4 563	4 634	4 749	4 642

Dále podle informací získaných na webových stránkách www.zapisdoms.brno.cz (2021) je počet vypsaných volných míst v rámci brněnských mateřských škol **2 841**. Jak uvádí MPSV (2021) na svých webových stránkách v rámci území Brno-město působí celkem 66 poskytovatelů dětských skupin s celkovou kapacitou **1 619** míst. Dětské skupiny mohou přijímat děti ve věkovém rozpětí od jednoho roku do zahájení povinné školní docházky, což je obrovskou výhodou oproti státním zařízením. Avšak jak je patrné z Tabulky č. 2, celkový počet míst v dětských skupinách nepokrývá ani polovinu z celkového počtu živě narozených dětí v daném roce.

2.5.2 Legislativní

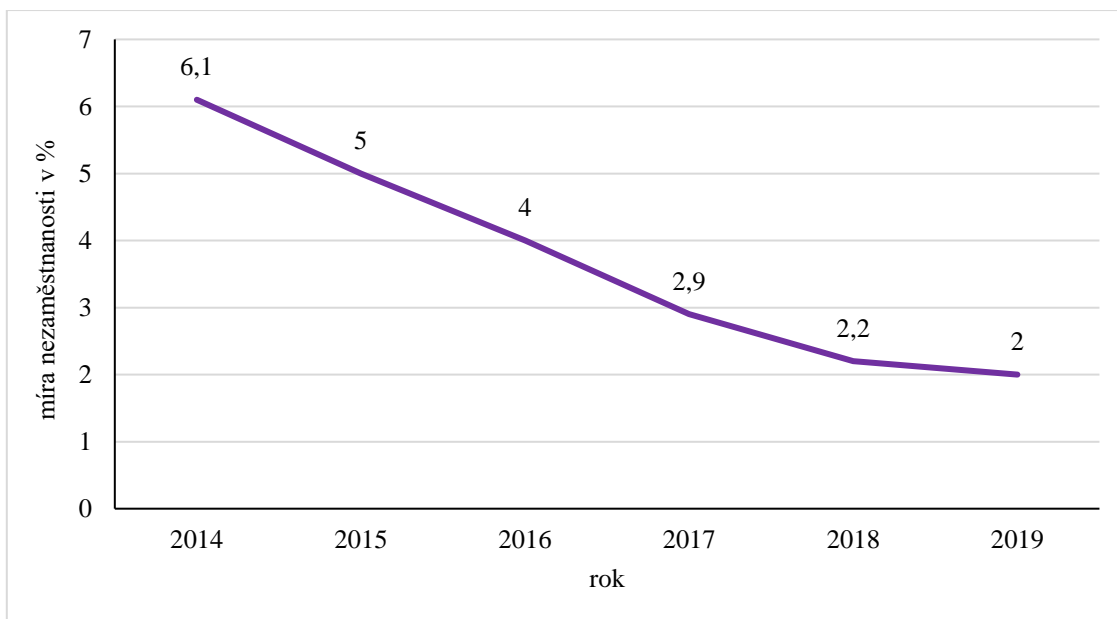
Společnost Naše děti, o.p.s. je obecně prospěšná společnost a je jednou z právních forem nestátní neziskové organizace. Činnost těchto organizací byla upravena zákonem o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb., který byl k 1.1.2014 zrušen. Nicméně pokud nedošlo k transformaci společnosti na ústav, nadaci nebo nadační fond, řídí se tímto zákonem i nadále. Podmínky pro získání oprávnění k poskytování služby péče o dítě v dětské skupině jsou upraveny zákonem č. 247/2014 Sb. Služba spočívá v poskytování pravidelné péče o dítě od jednoho roku věku do zahájení povinné školní docházky, a umožňuje docházku v rozsahu nejméně 6 hodin denně (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2021).

Významnou změnu fungování společnosti Naše děti, o.p.s. by mohlo přinést schválení návrhu zákona o přeměně dětských skupin na jesle s přísnějšími pravidly. Návrh zákona se ve Sněmovně dostal do třetího čtení k definitivnímu schválení. V případě schválení návrhu zákona by to znamenalo, že dětské skupiny přestanou existovat v srpnu 2024. Změnu by provozovatelé pocítili především v podobě přísnějších předpisů, kterými budou jesle vázány, ale také v podobě zastropovaného školkovného (Žídek, 2021).

2.5.3 Ekonomické

Z ekonomických faktorů, které by nejvíce mohly ovlivnit fungování společnosti, jsou to nezaměstnanost, úroková míra nebo průměrná hrubá mzda. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda dosáhla v 1. čtvrtletí roku 2019 v Jihomoravském kraji 31 275 Kč, což je oproti předešlému roku o 2 077 Kč více, tj. o 7,1 %. Reálně mzda, po zohlednění inflace 2,7 %, vzrostla o 4,3 %. Jelikož se jedná o data z roku 2019 a novější zatím nejsou k dispozici, jen těžko lze odhadovat, jak bude vývoj hrubé mzdy, ale i jiných ukazatelů, ovlivněn koronavirovou krizí.

Obecná míra nezaměstnanosti se od roku 2014 každoročně snižuje. To platilo až do konce roku 2019.



Graf č. 1: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: czso.cz, 2021)

S rokem 2020 a celosvětovou pandemií Covid-19 se ukazatel obecné míry nezaměstnanosti pomalu zvyšuje. Dostupná data uvádí, že obecná míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí roku 2020 byla 2,9 % (Český statistický úřad, 2021).

Tabulka č. 3: Obecná míra nezaměstnanosti 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: czso.cz, 2021)

Ukazatel	1.q* 2020	2.q* 2020	3.q* 2020
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	2	2,4	2,9

*q = čtvrtletí

V případě, že se bude obecná míra nezaměstnanosti i nadále zvyšovat, bude to znamenat nižší příjmy domácností, a s tím související i nižší chuť lidí utrácet. Tato skutečnost by mohla v budoucnu ovlivnit příjmy společnosti.

2.5.4 Politické

Česká republika je demokratický stát, kde voliči rozhodují bez rozdílu pohlaví nebo rasy. Zákonodárná moc v ČR náleží dvoukomorovému parlamentu, který také funguje jako kontrolní orgán pro činnost vlády. Politická situace v České republice je v posledních letech

velmi proměnlivá a je tedy považována za spíše nestabilní. Toto označení pramení především z častých změn vlád. Pro společnost je velmi složité se rychle přizpůsobovat změnám, které souvisí se změnou zákonů, a tedy pozdějším fungováním firmy. Jedná se jak o pravidelné změny a aktualizace, ale také o konkrétní zákony, které mají významný vliv na strategické řízení a rozhodování. Všechny tyto změny ovlivňují ekonomickou situaci společnosti.

2.5.5 Technologické

Z technologických faktorů společnost nejvíce ovlivňuje přístup k internetu. V této oblasti se nemusí společnost obávat překážek, jelikož všechny její pobočky sídlí v centru města Brna, kde je dobré pokrytí, a také rychlost a stabilita připojení. Potřebu stabilního a dobrého technologického zázemí společnost pocítila především v současné době, kdy byla nucena část svých podnikatelských aktivit přenést do on-line prostředí.

2.6 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se věnuje dotazníkovému šetření a interpretaci výsledků, které slouží jako podklad pro návrhovou část, a tedy jako možné návrhy pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

2.6.1 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 8.3.2021 do 21.3.2021, a to elektronickou formou. Dotazník byl zpracován pomocí platformy Google Forms a respondentům zaslán prostřednictvím on-line služby Mailchimp. Kontakty mi byly poskytnuty z interní databáze společnosti. Celá databáze čítá více než dva tisíce kontaktů, mně bylo umožněno oslovit zákazníky, kteří aktuálně využívají služeb společnosti (115). Dotazník obsahoval celkem 10 otázek. Otázky se zaměřovaly na jednotlivé prvky základního marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace, ale především na on-line komunikaci. V dotazníku byly využity zejména škálové otázky, které jsou považovány za nejvhodnější nástroj pro měření názorů a postojů. Použitím Likertovy škály byl zjišťován nejen obsah postoje, ale i jeho přibližná síla. Požadavky na vytvoření Likertovy škály jsou následující: škála by měla

být polarizována od nesouhlasu po souhlas (tedy nikoliv jednostranně), a sice s lichým počtem stupňů. Vyplnění dotazníků bylo anonymní a klienti se tak nemuseli obávat zveřejnění jejich osobních údajů. Dotazník je součástí přílohy této práce.

Návratnost dotazníku:

$$\text{návratnost} = \frac{\text{počet odpovědí}}{\text{dosah}} = \frac{49}{115} = 0,43 = 43 \%$$

Návratnost dotazníku je 43 %.

2.6.2 Příprava dotazníku

Před vlastním rozesláním dotazníku klientům byl proveden tzv. předvýzkum. Skupině 10 respondentů byla předložena zkušební varianta dotazníku. Respondenti byli také požádáni, aby se vyjádřili k srozumitelnosti jednotlivých otázek. Na základě připomínek respondentů byl dotazník upraven. Výsledky hodnocení zkušební varianty dotazníku nejsou zahrnuty do výsledků dotazníkového šetření.

2.6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Data získaná z dotazníkového šetření byla následně shromážděna a analyzována pomocí programu Microsoft Excel 2007. Na základě získaných hodnot byly vytvořeny tabulky a grafy, a doplněny o interpretaci výsledků.

1. Jak jste celkově spokojen/a se školkou/jeslemi?

Respondenti uvedli, že 40 % je se školkou/jeslemi naprosto spokojeno (Tabulka č. 4). 30 % respondentů uvedlo, že je spíše spokojeno. 14 % respondentů odpovědělo, že je spíše nespokojeno a 4 % respondentů uvedlo, že je naprosto nespokojeno. Což na relativně malém vzorku představuje velké zastoupení.

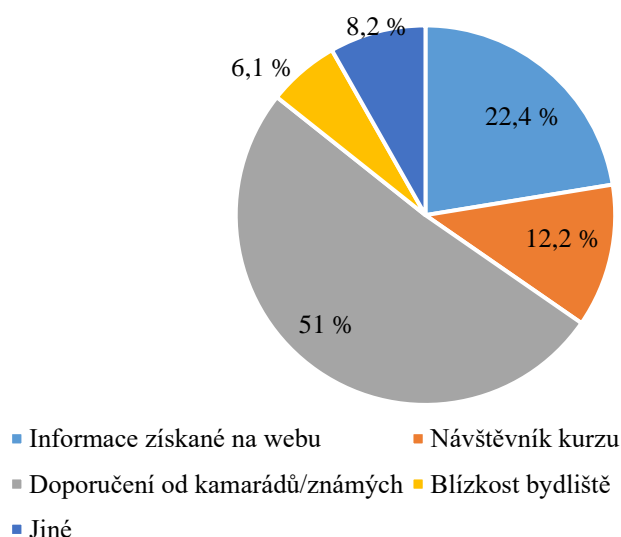
Tabulka č. 4: Celková spokojenost

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Odpověď	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)
Naprosto spokojen (1)	20	40,80
Spiše spokojen (2)	15	30,60
Ani spokojen, ani nespokojen (3)	5	10,20
Spiše nespokojen (4)	7	14,30
Naprosto nespokojen (5)	2	4,10
Celkem	49	100,00

2. Jak jste se o nás dozvěděl/a?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce klientů (51 %) se na společnost obrátilo na základě doporučení od kamarádů či známých (graf 2). 22 % uvedlo, že se o jeslích/školce dovědělo na základě informací, které získali prostřednictvím internetu, konkrétně z webových stránek společnosti. Pouhých 6 % se rozhodlo jesle/školku navštěvovat na základě blízkosti bydliště.

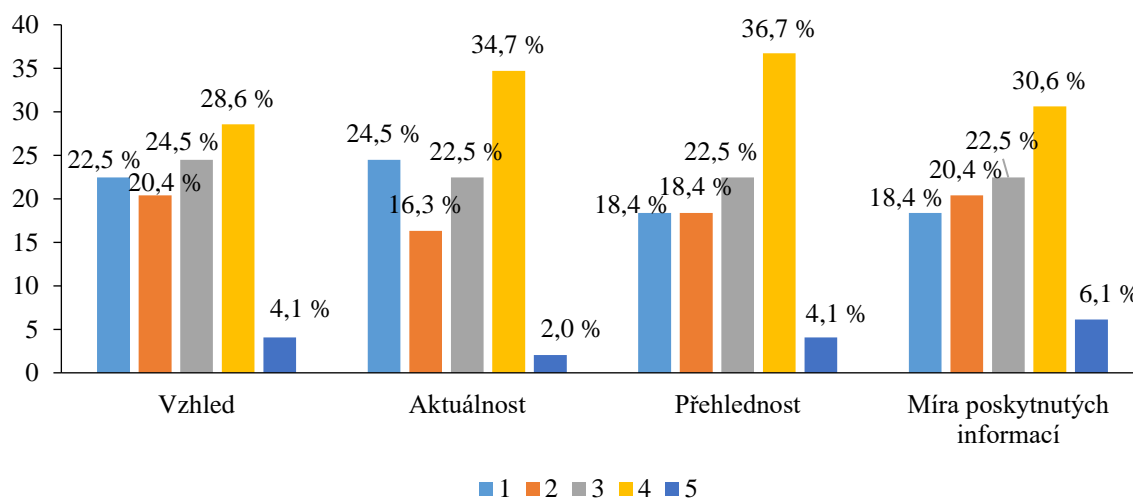


Graf č. 2: Jak jste se o nás dozvěděl/a

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

3. Ohodnoťte prosím následující části webových stránek Naše děti, o.p.s. na následující škále 1-5 stejně jako ve škole.

Z Grafu č. 3 je patrné, že 28 % respondentů odpovědělo, že vzhled webových stránek je dostatečný (dle pravidel hodnocení a klasifikace). 34 % respondentů hodnotilo aktuálnost webových stránek známkou 4 z celkových 5, kdy známka 5 znázorňuje nejhorší výsledek. Pouhých 18 % respondentů hodnotilo přehlednost a míru poskytnutých informací známkou 1.

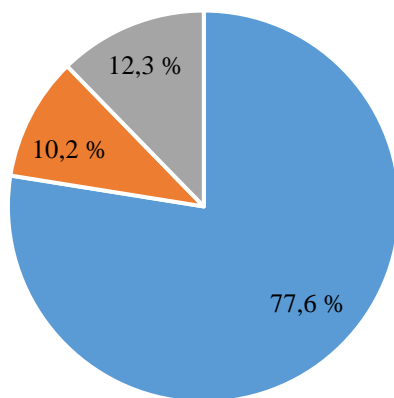


Graf č. 3: Hodnocení webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

4. Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook?

70 % respondentů uvedlo, že je aktivním uživatelem sociální sítě Facebook (graf 4). Pokud respondent odpověděl, že není aktivním uživatelem sociální sítě Facebook (12 %) nebo neviděl facebookovou stránku Naše děti (10 %), byl odkázán na otázku č. 7.



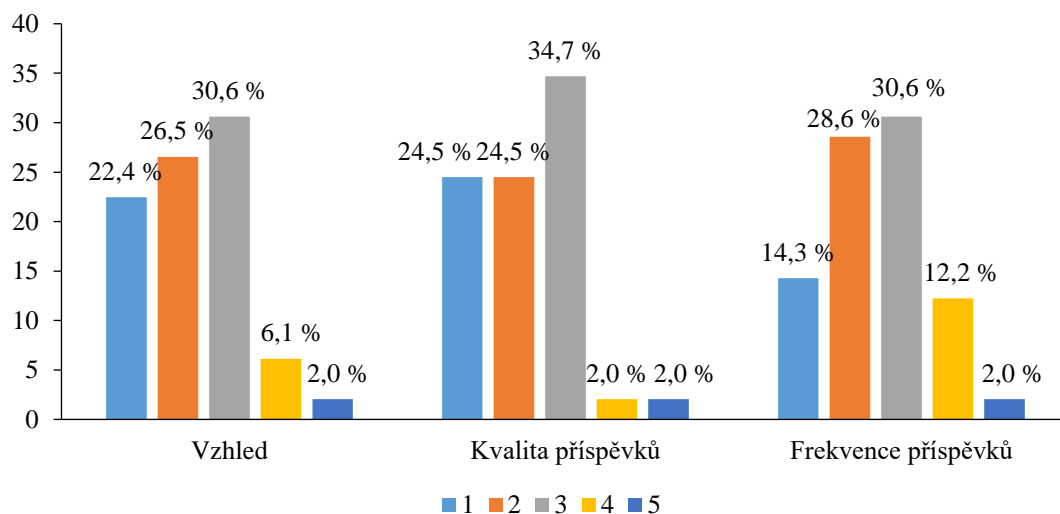
■ Ano ■ Ano, ale facebookovou stránku Naše děti jsem neviděl/a ■ Ne

Graf č. 4: Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

5. Ohodnoťte prosím následující části facebookových stránek Naše děti, o.p.s. na následující škále 1-5 stejně jako ve škole.

30 % respondentů považuje vzhled facebookového profilu Naše děti za dobrý (graf 5). Pouhá 2 % respondentů hodnotili kvalitu příspěvků jako nedostatečnou. 12 % respondentů hodnotí frekvenci příspěvků známkou 4.

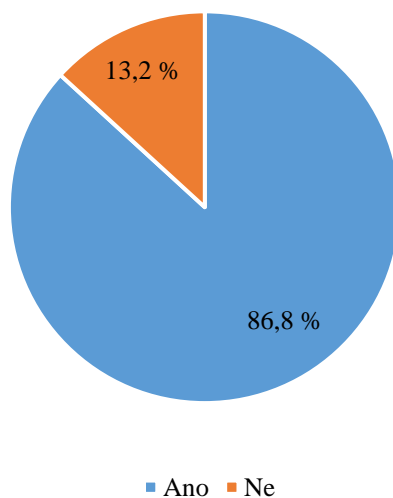


Graf č. 5: Hodnocení facebookových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

6. Jste fanouškem facebookové stránky Naše děti, o.p.s.?

Na otázku č. 6 odpovídalo celkem 38 respondentů, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že jsou aktivními uživateli sociální sítě Facebook. 86 % dotazovaných uvedlo, že je fanouškem facebookové stránky Naše děti (graf 6).



Graf č. 6: Jste fanouškem facebookové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

7. Ve srovnání s ostatními školkami/jeslemi využívajících prvků Montessori je/jsou:

Jak je zřejmé z Tabulky č. 5, ve srovnání s jinými zařízeními 53 % respondentů uvedlo, že ceny služeb jsou srovnatelné. 42 % respondentů uvedlo, že webové stránky společnosti jsou ve srovnání s jinými zařízeními horší. Pouze 4 % respondentů odpovědělo, že webové stránky jsou lepší než u jiných zařízení. Naopak oblasti, které respondenti nemohou posoudit jsou především personál, propagace a vybavení třídy. 42 % respondentů také uvedlo, že dostupnost zařízení je srovnatelná s jinými zařízeními.

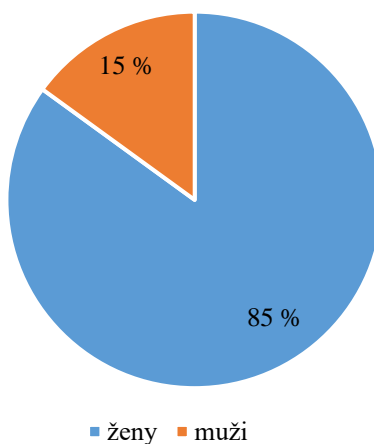
Tabulka č. 5: Srovnání s jinými zařízeními

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Absolutní četnosti						
	Ceny našich služeb	Webové stránky	Personál	Propagace	Dostupnost	Vybavení třídy
Horší	10	21	0	16	4	1
Srovnatelné	26	13	6	14	21	13
Lepší	1	2	16	2	9	11
Nemohu posoudit	12	13	27	17	15	24
Celkem	49	49	49	49	49	49
Relativní četnosti (%)						
Horší	20,41	42,86	0,00	32,65	8,16	2,04
Srovnatelné	53,06	26,53	12,24	28,57	42,86	26,53
Lepší	2,04	4,08	32,65	4,08	18,37	22,45
Nemohu posoudit	24,49	26,53	55,10	34,69	30,61	48,98
Celkem	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

8. Jste?

Z celkového počtu 49 respondentů, byly v 85 % zastoupeny ženy a v 15 % muži (graf 7).

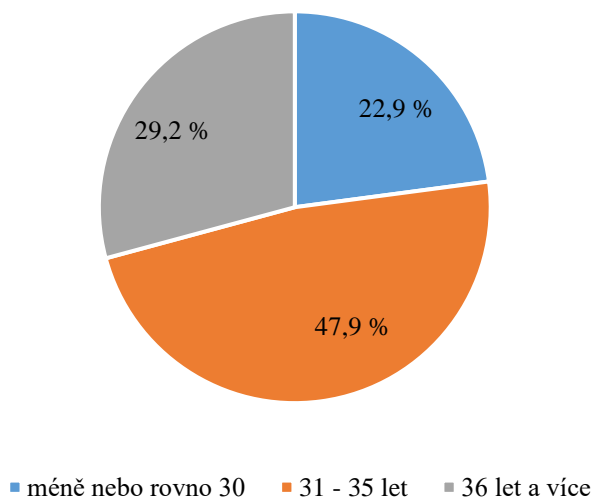


Graf č. 7: Zastoupení mužů a žen

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

9. Jaký je Váš věk?

Na následujícím grafu (graf 8) je znázorněna struktura respondentů dle věkové kategorie. Na tuto otázku odpovědělo celkem 48 respondentů z celkového počtu 49. Z grafu je zřejmé, že nejvíce byla zastoupena kategorie v rozmezí od 31 do 35 let.



Graf č. 8: Procentuální zastoupení věkové kategorie
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

10. Je něco, co byste nám chtěl/a sdělit?

V rámci této otevřené otázky měli respondenti možnost uvést své názory, připomenutí, doporučení nebo i pochvaly k fungování zařízení. Celkový počet odpovědí byl 12. Respondenti, kteří na otázku odpověděli, uvedli následující:

Připomínky

- Zlepšení úklidu.
- Pořízení vlastních venkovních prostor (zahrada).
- Zveřejnění jídelníčku on-line.
- Dodržování principů Montessori.

- Placení školného po dobu uzavření zařízení.

Dotazy

- Prochází lektori školením/vzděláváním v oblasti Montessori pedagogiky?
- Je možné zabalit zbylé jídlo s sebou?

Dále respondenti uvedli pochvaly, a to především na činnost lektorů.

2.6.4 Limity dotazníkového šetření

Za jeden z limitů dotazníkového šetření lze považovat skutečnost, že se jednalo o malý vzorek respondentů, kteří v současné době využívají služeb dětské skupiny. Pro lepší výpovědní schopnost celého šetření by bylo zapotřebí oslovit větší počet respondentů.

Za další limit sběru dat lze považovat současnou situaci spojenou s pandemií Covid-19. Zařízení jsou od 1.března 2021 uzavřena, tedy nebylo možné zajistit přímou distribuci dotazníku zákazníkům. Bylo využito týdenní zprávy, kterou lektorky zasílají rodičům dětí pomocí zmíněné on-line služby Mailchimp. Interakce, tedy samotné otevření mailu bylo výrazně nižší, než je při standardním provozu.

2.7 Řízený hloubkový rozhovor

V rámci analytické části byl realizován hloubkový rozhovor s ředitelkou zařízení Naše děti, o.p.s., Bc. Evou Vrzalovou. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak vnímá marketingovou komunikaci společnosti, zda existují oblasti, které by stály za vylepšení nebo například co považuje za konkurenční výhody zařízení, které by měly být v rámci prezentace společnosti promovány. Rozhovor se uskutečnil 22.3.2021 v 16 hod. v kanceláři ředitelky, která sídlí na ulici Štefánikova 1 v Brně.

Nejprve jsem se paní ředitelky zeptala, zda souhlasí s rozhovorem a s jeho nahráváním. Po odsouhlasení jsme přešly k samotným otázkám.

První otázka se týkala obecného pozadí společnosti. **Jaké jsou cíle a strategie společnosti?** *„Hlavním cílem společnosti je poskytovat nadstandardní služby a rozvíjet děti vlastní metodikou. Je to něco mezi službou, osvětou, poselstvím a něčím novým. Posláním je,*

aby se děti rozvíjely samostatně a rodiče byli v klidu, že je o děti dobře postaráno. Zároveň naším poselstvím je, aby děti byly dobře připraveny na další vzdělávání“ (Vrzalová, 2021).

Koho považujete za největšího konkurenta společnosti Naše děti, o.p.s.?

„Semínko nebo Perličku. Co se týká jeslí, tak v takovém rozsahu a zaměření v Brně není konkurence“ (Vrzalová, 2021).

A co Sluníčko?

„Sluníčko může být, ale nepovažuji za konkurenta, který by na naše fungování měl vliv. Především nemá moc dobrou pověst“ (Vrzalová, 2021).

Jak vnímáte marketingovou komunikaci? Je to něco, co je v dnešní době nezbytné, nedílná součást firmy?

„Myslím si, že marketingová komunikace je důležitá pro každou firmu. Je to klíčová věc. Od kvality marketingu a obchodu se odvíjí úspěšnost firmy. Tedy v případě, že se jedná o velmi konkurenční prostředí, což tady není. Poptávka převyšuje nabídku, proto marketing nehraje tak významnou roli. Nicméně i tak si myslím, že je to důležité. V dnešní době už každý očekává, že se firma bude navenek nějak prezentovat. Také rodiče, aby nám svěřili své děti, si musí být jisti tím, co děláme, a ta komunikace je tedy v tomto případě velmi důležitá“ (Vrzalová, 2021).

Jak hodnotíte webové stránky Naše děti, o.p.s.? Je něco, co se Vám na nich líbí, a naopak co byste změnila?

„Když jsem ve vyhledávači zadala Naše děti, tak se mi objevily tábory, což je velké mínus. To by nemělo být. Na webových stránkách se mi líbí fotografie, které jsou z reálného prostředí. Nicméně celé webové stránky jsou nepřehledné. Také nejde vůbec rozpoznat, na co se firma přesně zaměřuje. Informace jsou neaktuální a v hlavním menu zcela chybí odkaz na školky a jesle“ (Vrzalová, 2021).

Co říkáte na to, že společnost má troje webové stránky?

„To je samozřejmě špatně. Například pokud rodiče mají dvě děti, a jedno navštěvuje jesle, druhé školku, a zároveň navštěvují kurzy, musí sledovat troje webové stránky. Také logo vypadá velmi retro, a určitě by stálo za to přemýšlet o změně. Vzhledem k tomu, že se prezentujeme jako značka Naše děti, tak by všechny služby měly zastřešovat jedny webové stránky“ (Vrzalová, 2021).

Jak hodnotíte komunikaci společnosti na sociální síti Facebook?

„Určitě je to důležité a je potřeba to začít moderovat. Je důležité si říct, na co to chceme. Dává smysl udělat i kampaň vzhledem k větší fluktuaci lektorů“ (Vrzalová, 2021).

Co si myslíte o využití profesní sítě LinkedIn, především k prezentaci společnosti?

„Nemyslím si, že by tohle bylo důležité, ale je to můj osobní názor. Určitě bych upřednostnila Facebook nebo Instagram. V této branži se to moc nevyužívá. Většina uchazečů, co k nám přichází, tak nemá velké zkušenosti a letitou praxi“ (Vrzalová, 2021).

Co považujete za konkurenční výhodu společnosti?

„Největší konkurenční výhodou je Ivana (majitelka společnosti). Vytvořila svoji metodologii a dokáže ji rozvíjet ve všech směrech. Myslím si, že je to jedinečné a troufnu si říct, že v rámci České republiky, momentálně nikdo takhle koncepčně nefunguje“ (Vrzalová, 2021).

2.8 Analýza konkurence

Každý podnik se během svého působení potýká s konkurencí. Vždy je dobré, pokud firma ví, kdo jsou její hlavní konkurenti. Zda konkurence nabízí něco, co my ne, jaké jsou ohlasy zákazníků na její služby atd. Na základě takto získaných informací, můžeme zlepšit kvalitu našich služeb. Sledování chování konkurence je nikdy nekončící proces.

Konkurence v rámci regionu Brno – město je opravdu velká. Je zde celkem 66 poskytovatelů a 110 dětských skupin, jak je uvedeno na webových stránkách www.evidence.mpsv.cz (2021). Celková kapacita všech zařízení je 1 619 míst. Obvyklou praxí je, že dětskou skupinu navštěvuje nižší počet dětí, než je skutečná kapacita. Nicméně, ne všechny dětské skupiny nabízí stejné služby. Naše děti nenabízí jen klasické hlídání, ale specifickou službu hlídání dětí doplněnou o prvky Montessori. Ceny školkovného se v Brně pohybují v rozmezí od 5 000 Kč do 8 000 Kč bez stravy za celotýdenní docházku. Ceny se liší především na základě obsazenosti třídy. Nižší obsazenost, a tedy vyšší cena služby by měla být zárukou individuálnějšího přístupu, jak v komunikaci s dítětem, tak s rodiči.

Mateřská škola a základní škola Sluníčko – Montessori, s.r.o.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1997. Samotná mateřská škola Sluníčko, vznikla v roce 1990 jako první soukromá MŠ s výukou angličtiny v ČR. V roce 1992 byla škola zařazena do sítě škol MŠMT ČR. Nyní v rámci Brna provozuje pobočku základní školy a několik poboček mateřských škol. Celkem 4 třídy jsou určeny pro děti od 2 do 7 let a jednu třídu pro děti od 2 do 3 let (lze přijmout děti i od 1,5 roku). Třídy jsou dvojjazyčné, je zde rovnoměrně zastoupen český a anglický jazyk. Děti mají možnost velkého vyžití, vše je vzájemně propojeno a postaveno na Montessori filozofii (Sluníčko Montessori Brno, 2021).

Webové stránky společnosti jsou přehledné. Informace jsou aktuální. Vzhled stránek lze hodnotit jako průměrný. Úvodní fotografie zobrazující pole se slunečnicemi by mohla být nahrazena jinou, tematicky vhodnější pro danou službu. Celkově informace obsažené na webových stránkách jsou dostatečné, je zde uveden popis, jednotlivé pobočky, nabídka služeb, kontakty. Provozní doba se u poboček liší. Společnost uvádí možnost prodloužení otevírací doby při větším zájmu rodičů (Sluníčko Montessori Brno, 2021).



Obrázek č. 10: Webové stránky Sluníčko

(Zdroj: slunicko-montessori.cz, 2021)

Společnost má také vlastní profil na Facebooku. Zde ji sleduje 1 561 lidí, a reakci „To se mi líbí“ dalo 1 559 lidí. Příspěvky zveřejňuje nepravidelně. Konverze od sledujících

je nízká. Informace zveřejněné na Facebooku jsou nedostatečné a obsahují překlepy (Sluníčko Montessori Brno, 2021).

Montessori mateřská škola Semínko Brno, s.r.o.

Společnost Semínko byla zapsána do obchodního rejstříku firem v roce 2015. Věnuje se výchově a vzdělávání dětí, poskytuje předškolní vzdělávání v souladu s Montessori filozofií. Společnost sídlí v městské části Brno – Soběšice. Budoucí klienty se snaží zaujmout svou polohou v blízkosti lesa. Společnost nabízí vzdělávání ve dvojjazyčném prostředí (česko-anglické). Nabízí zodpovědný přístup ve výživě, ale i ekologické výrobky. Školka je určena pro děti od 3 let. Měsíční školné, dle ceníku uvedeného na webových stránkách společnosti, je 7 200 Kč bez stravy. Docházka je zde pouze celodenní a celotýdenní. Otevírací doba je každý všední den mimo svátky od 7:30 do 16:30 hod. Provozní doba zařízení je od září do července (Montessori Semínko, 2021).



Obrázek č. 11: Webové stránky Semínko

(Zdroj: montessori-seminko.cz, 2021)

Informace uvedené na webových stránkách jsou aktuální a přehledně uspořádané. Jsou zde informace o společnosti, o běžném dni ve školce. Nechybí představení jednotlivých učitelů, možnost podání přihlášky do MŠ a záložka kontakty. Bohužel společnost neuvádí jiné sociální sítě, na kterých by se prezentovala (Montessori Semínko, 2021).

2.9 Shrnutí analýz

Druhá kapitola diplomové práce byla věnována jednotlivým analýzám. Bylo využito těchto analýz a postupů:

1. analýza marketingového mixu společnosti,
2. analýza komunikačního mixu a on-line propagace,
3. SLEPT analýza,
4. dotazníkové šetření,
5. řízený hloubkový rozhovor,
6. analýza konkurence.

Z provedených analýz vyplývá, že společnost svým klientům nabízí dlouholeté zkušenosti v oblasti péče o děti do šesti let věku. Společnost nabízí denní péči, prostřednictvím jeslí a školek, dále kurzy a semináře. Jesle společnosti Naše děti, o.p.s. byly v době svého vzniku prvním zařízením tohoto typu v Jihomoravském kraji. Znalosti a schopnosti lektorů jsou na velmi dobré úrovni, což je podpořeno pravidelným proškolením a supervizí práce lektorů. Bohužel ve společnosti je velká fluktuace zaměstnanců, a to především v jeslích. Tato skutečnost nepříjemně ovlivňuje chod jeslí a služby poskytované zákazníkům. Pro děti je soudržnost kolektivu a stabilita velmi důležitým prvkem. Ceny služeb jsou stejné nebo vyšší, než je nabídka u zmíněných konkurentů. Společnost svým klientům nenabízí možnost parkování na soukromém parkovišti nebo vlastní zahradu, kterou by mohly jednotlivé pobočky využívat. Podnět na vlastní zahradu byl zmíněn respondenty v rámci otevřené otázky dotazníkového šetření. Prostory, kde jsou zřízeny jesle jsou také velmi chladné a proces oprav je zde náročný. Další skutečnost, která komplikuje úpravy prostor je, že se jedná o památkově chráněnou budovu.

Z analýzy komunikačního mixu vyplynulo, že společnost nevyužívá žádné placené online nebo off-line propagace. Webové stránky společnosti jsou nepřehledné, neaktuální a míra poskytnutých informací je nedostatečná, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Společnost vlastní troje webové stránky, což je velmi matoucí a náročné na údržbu. Také facebookový profil působí neprofesionálně a chybí zde aktivita.

V rámci SLEPT analýzy bylo zjištěno, že společnost nejvíce ovlivňují sociální a legislativní faktory. Významnou změnu fungování společnosti by mohlo znamenat schválení návrhu zákona o přeměně dětských skupin na jesle s přísnějšími pravidly a regulovaným školkovým. Během pandemie Covid-19 se také ukázala potřeba technologického vybavení pro zajištění přenosu služeb do online prostředí.

2.9.1 COP analýza

Využití COP (zkratka z anglického Challenge, Opportunity, Problem) analýzy pro souhrnné vyhodnocení faktorů, jako výzev, příležitostí a hrozeb. COP analýza spočívá v pohledu na danou situaci ze třech různých úhlů, a dokáže tak naplánovat budoucí rozvoj, defenzivu nebo udržování konkrétních oblastí.

Tabulka č. 6: COP analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Challenge	<ul style="list-style-type: none"> - Vybudování jednotné marketingové strategie a cílů, kterých má být dosaženo v souladu s firemní strategií. Navázání spolupráce s vysokými školami jako možnost získat kvalitní výstupy pro marketingovou prezentaci. Zaměřit se na profesionální marketingovou komunikaci, která není v tomto prostředí běžná, a nabídnout tak více než konkurence. - Nabídnout zákazníkům kurzy a semináře online. - Zlepšení systému odměňování a benefitů pro zaměstnance.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Přijmutí externisty jako marketingového referentu pro správu webových stránek, sociálních sítí a jiných komunikačních nástrojů. Sjednocení webových stránek a jejich úprava a aktualizace. Vytvoření komunikačního plánu pro Sociální sítě. - Nastavení reklamní kampaně na kurzy/semináře. - Nastavení reklamní kampaně pro nábor lektorů.

Problem	<ul style="list-style-type: none">- Nepřehlednost a neaktuálnost webových stránek. Složitá orientace pro zákazníka.- Nesprávné zacílení reklamy. Malý zájem o online kurzy ze strany zákazníků.- Fluktuace zaměstnanců – odchod klíčových zaměstnanců a spolu s tím jejich dovedností, znalostí atd.
----------------	--

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě výsledků provedených analýz v předchozí kapitole, budou společnosti navrhnutá řešení, jak zlepšit marketingovou komunikaci. V této části diplomové práce bude také uveden podnět na personální zajištění realizace návrhů.

3.1 Personální zajištění

Nezbytným krokem pro realizaci návrhů, je také zmínit personální zajištění pro tuto oblast. Někdo by mohl namítat, že personalistika s realizací návrhů v marketingu nesouvisí, ale vzhledem k současné situaci ve firmě, je více než namístě si otázku personálního zajištění zodpovědět.

Ve společnosti nyní pracuje pouze jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr na pozici Office managera, který vzhledem k povaze a množství svých úkolů, především v oblasti personalistiky a veškeré administrativy, není schopen realizaci návrhů zajistit.

Je tedy potřeba přijmout dalšího zaměstnance na pozici marketingového referenta, který by pracoval nejlépe na Dohodu o pracovní činnosti. Dle úkolů a časového odhadu by Dohoda o provedení práce byla nedostačující. Dohoda o pracovní činnosti umožňuje během jednoho měsíce odpracovat polovinu plného měsíčního úvazku. Z této povahy by bylo dobré spolupráci nabídnout například studentovi vysoké školy, který má zájem o marketing a další vzdělávání v tomto oboru, nebo mamince na mateřské dovolené. Bohužel z DPČ se při výdělku nad 3 500 Kč odvádí zdravotní a sociální pojištění a daň z příjmu. Hodinová mzda, po zohlednění těchto skutečností, by byla 180 Kč a v případě potřeby by k dispozici marketingovému referentovi byla Office managerka.

V následující tabulce (Tabulka č. 7) jsou uvedeny jednotlivé činnosti, které by marketingový referent měl vykonávat i s časovým odhadem.

Tabulka č. 7: Kompetence marketingového referenta

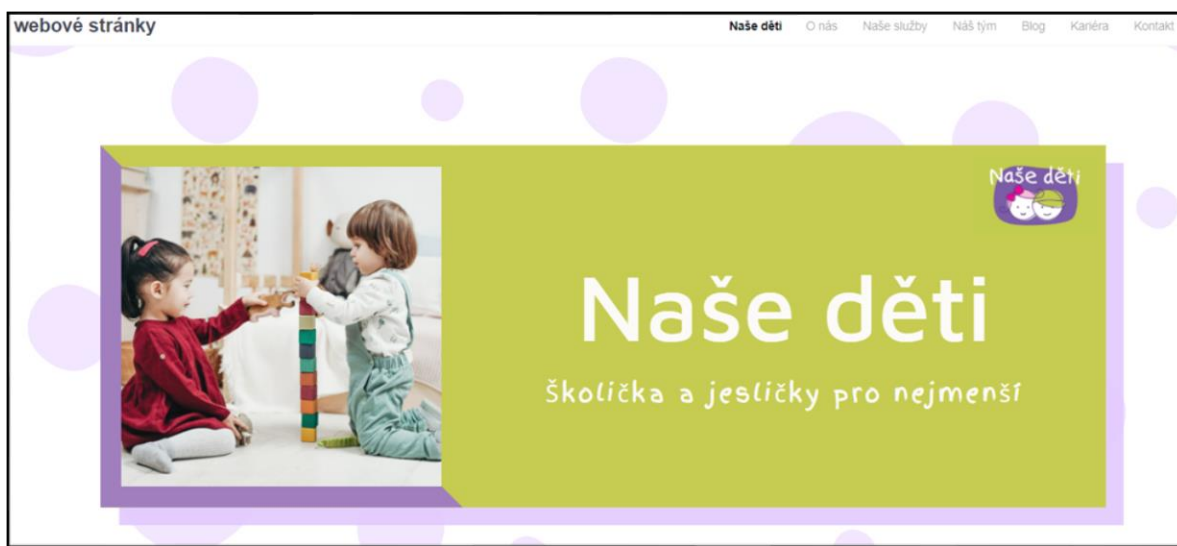
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Kompetence	Rozsah činností za měsíc	Přibližný časový odhad [hodin/měsíc]
Správa sociálních sítí (Facebook, Instagram) vč. komentářů, zpráv	8 příspěvků Facebook 8 příspěvků Instagram	20
Webové stránky	dle potřeby	8
Článek na blog	2 články	10
LinkedIn vč. komentářů, zpráv	1 příspěvek	4
Jiné propagační materiály	dle potřeby	5
Celkem		47

V případě, že by referent odpracoval 47 hodin za měsíc, hodinová sazba by byla zmíněných 180 Kč, současně by se jednalo u studenta do 26 let, který podepsal Prohlášení k dani, pak by jeho čistá mzda byla 7 529 Kč. Náklady pro zaměstnavatele činí 11 319 Kč/měsíc.

3.2 Webové stránky

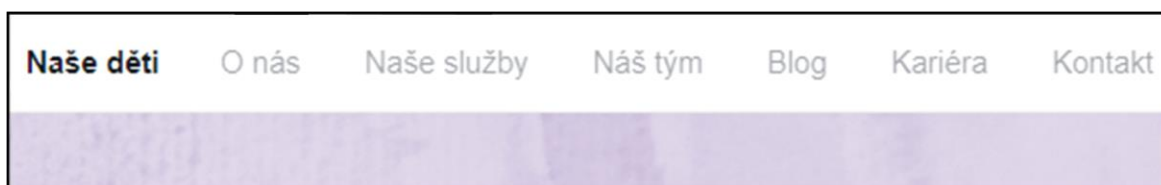
Společnosti Naše děti, o.p.s. doporučuji zaměřit se především na úpravu a aktualizaci webových stránek. Dle výsledků dotazníkového šetření uvedených v kapitole 2.6, více než 30 % respondentů ohodnotilo aktuálnost a přehlednost webových stránek známkou 4 (dostatečný). Také doporučuji sjednocení všech webových stránek do jedné, což přinese především úsporu času při jejich správě a zajistí jednotnou aktuální prezentaci.



Obrázek č. 12: Nový vzhled webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Webové stránky by měly být přehledné a jednoduché na orientaci. Navrhuji tedy doplnění hlavního panelu o hlavní stránky. Jedná se o stránky: Naše děti, O nás, Naše služby, Náš tým, Blog, Kariéra a Kontakt. Stránka Naše děti představuje úvodní stránku, kterou návštěvník uvidí při vyhledání webových stránek www.nase-deti-brno.cz ve svém prohlížeči.



Obrázek č. 13: Nový hlavní navigační panel

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Návštěvníci by se na webových stránkách měli dovědět, co společnost nabízí, tedy jaké služby. Dále o historii společnosti, informace o týmu, volných pracovních pozicích a také by zde měly být uvedeny všechny kontakty. Dále doporučuji začít psát blog, kde by společnost mohla sdílet různé zajímavosti ohledně Montessori pedagogiky, emoční inteligence dětí nebo témata spojená se vzděláváním a aktivitami pro děti.

Text na webových stránkách doporučuji psát za pomoci klíčových slov, tedy s využitím SEO (Search Engine Optimization). Klíčová slova představují to, co obsahuje webová stránka a na co chce cílit ve výsledcích vyhledávání.

Nabídka služeb bude uvedena na stránce Služby. Jedná se konkrétně o rozdělení na jesle, školku na ulici Údolní, školku na ulici Křenová a kurzy. V záložce kurzy návštěvníci najdou aktuální nabídku seminářů, workshopů a kurzů.

Stránka Kariéra bude věnována uchazečům o práci. Společnost, zde bude zveřejňovat aktuální volná místa. Zveřejňování volných míst přímo na webových stránkách společnosti je důležité, jelikož pro společnost je vždy lepší, pokud se ozvou uchazeči, kteří mají zájem pracovat přímo v dané společnosti a přirozeně si zjišťují, zda firma nenabízí volné pracovní místo.

V případě realizace i dalších návrhů, které jsou uvedeny níže v diplomové práci v této kapitole, doporučuji webové stránky doplnit o ikony odkazující na Facebook, Instagram a LinkedIn.

Celkový vzhled stránek jen navržen v souladu s firemními barvami (fialová a zelená) a logem, které si přeje paní majitelka zachovat.

3.3 Spolupráce se studenty

Jelikož se jedná o neziskovou organizaci, finanční možnosti společnosti jsou velmi omezené. Z toho důvodu společnosti doporučuji zvážit možnost spolupráce se studenty. Ta by spočívala v oslovení brněnských vysokých škol s cílem získat nové marketingové výstupy. Studenti by v rámci marketingových předmětů dostali za úkol vypracovat grafické návrhy letáků, naplánovat marketingovou komunikaci na sociální sítě nebo například zpracovat video o společnosti. Možnost práce na skutečném projektu bude pro studenty jistě lákavá, a také je to skvělá zkušenost, kterou mohou uvést ve svém životopisu. Studenti by na projektu pracovali vždy v týmu a své výstupy by prezentovali před svým vyučujícím a zástupci společnosti Naše děti. S tvůrci nejlepších výstupů by společnost mohla navázat placenou spolupráci i do budoucna. Možnost pozdější placené spolupráce by studenty mohla

velmi motivovat, aby k práci přistupovali zodpovědně a snažili se vypracovat co nejlepší návrhy.

3.4 Facebook

Z analytické části vyplývá, že společnost Naše děti, o.p.s. má založený profil na Facebooku. O tento profil se v současné době nikdo aktivně nestará. Příspěvky jsou zveřejňovány nahodile a bez předešlého plánování. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a jejich správné používání v sobě zahrnuje velké možnosti a potenciál. Společnosti doporučuji zaměřit se na dlouhodobější plánování příspěvků, které souvisí se strategií společnosti. Je důležité si ujasnit, kdo jsme a co nabízíme, ke komu mluvíme, jaké jsou naše cíle atd. Také si ujasnit, jaký typ příspěvků budeme zveřejňovat, a jakých témat se budeme dotýkat. Navrhovala bych vytvořit komunikační plán pro Facebook vždy na daný měsíc dopředu, aby bylo jasné, co se bude zveřejňovat, kdy se to bude zveřejňovat, jaký bude popisek příspěvku atd.

V dnešní době existuje celá řada nástrojů a aplikací, které je možné využít pro plánování. Některé jsou placené, jiné jsou zdarma. K plánování je například možné využít **Creator Studio** nebo použít klasický **Excel**. Creator Studio je nástroj pro zveřejňování a správu příspěvků na Facebooku, je zcela zdarma a poskytuje ho přímo Facebook. Další zmíněnou variantu představuje tabulkový procesor Excel od firmy Microsoft, který postačí pro jednoduché plánování příspěvků. Excel je součástí kancelářského balíčku Microsoft Office, který používá velká část uživatelů. Výhodou plánování příspěvků v Creator Studiu je bezpochyby možnost nastavení zveřejnění příspěvků v konkrétní den a hodinu. Dále je to automatické vyhodnocování počtu zobrazení, počtu oslovených uživatelů nebo kliknutí na odkaz.

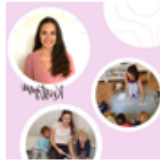
Následující tabulka (Tabulka č. 8) zobrazuje možný postup pro plánování příspěvků za pomoci tabulkového procesoru. Vytvoří se kalendář na celý měsíc, kde budou vyznačeny dny, ve které se budou příspěvky publikovat. U daného příspěvku je vždy uvedeno, co se bude publikovat, zda se jedná o fotku nebo například video, také čeho se bude příspěvek týkat. Dále bude zapsán popisek, tedy text příspěvku, zda bude využito placené propagace nebo odkazů.

Tabulka č. 8: Plánování příspěvku na Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

<i>Datum</i>	
<i>Co se bude zveřejňovat (textový příspěvek, fotka/obrázek, video nebo třeba živé vysílání)?</i>	<i>Čeho se příspěvek bude týkat - např. image firmy</i>
<i>Text příspěvku</i>	
<i>Vizuál příspěvku, pokud se jedná o obrazový nebo video post</i>	
<i>Bude se příspěvek propagovat?</i>	<i>Má příspěvek odkazovat např. na web?</i>

Společnosti také doporučují publikovat jeden nebo dva příspěvky za týden. Vždy si určit konkrétní dny, kdy příspěvky zveřejní. Také je důležitý čas zveřejnění. Je důležité zvážit, v jaké časy bývá publikum na sociální síti nejčastěji. Obecně se nedoporučuje publikování příspěvků po 20:00 večer do 8:00 ráno.

Čtvrtek		Pátek	
2021 - Komunikační plán pro FB Naše děti, o.p.s.			
ou y. te		<p>🔴 <i>Kristýna je studentkou učitelství MŠ a speciální pedagogiky na Univerzitě Palackého v Olomouci, a také především lektorkou v Levandulové třídě. Pokud zrovna není v jesličkách, ve svém volném čase se nejvíce věnuje folklóru, knihám nebo procházkám v přírodě. „Děti mě okouzly svou upřímností, hravostí, nepodmíněnou láskou, fantazií a chutí učit se novým věcem.“ říká usměvavá Kristýna.</i></p> <p>😊 🌸</p> 	
		X	X

Obrázek č. 14: Ukázka komunikačního plánu na Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Značky mají svým obsahem na sociálních sítích bavit, vzdělávat, inspirovat, ukazovat zákulisí atd. Příspěvky by měly nabídnout především obsah, který souvisí s firmou (představení lektorů, běžný den ve třídě atd.), dále inspiraci na vzdělávání v oblasti Montessori pedagogiky a předškolního vzdělávání, tipy na odborné články, kvalitní fotografie nebo odkazovat na blog společnosti. Ze zkušeností vím, že lidský faktor a příspěvky spojené s tím, co je lidem blízké s nimi rezonuje a má to vyšší počet engagementu a vyšší dosah.

V rámci měsíce března byly po dohodě s vedením společnosti publikovány dva příspěvky na Facebooku Naše děti Brno. Jeden příspěvek se týkal představení zaměstnance a druhý příspěvek byl zaměřen na sdílení online konference. Cílem bylo vedení ukázat, jak se plánování příspěvků a následné zveřejnění může odrazit například na organickém dosahu příspěvku nebo na počtu reakcí.

První příspěvek byl zveřejněn **25.3.2021** a druhý příspěvek **29.3.2021**. V prvním příspěvku byla představena lektorka Veronika, která pracuje v jeslích již několik let. Součástí koláže, která se skládala ze 3 fotografií, byl i krátký text o lektorce. Vizual příspěvku včetně textu

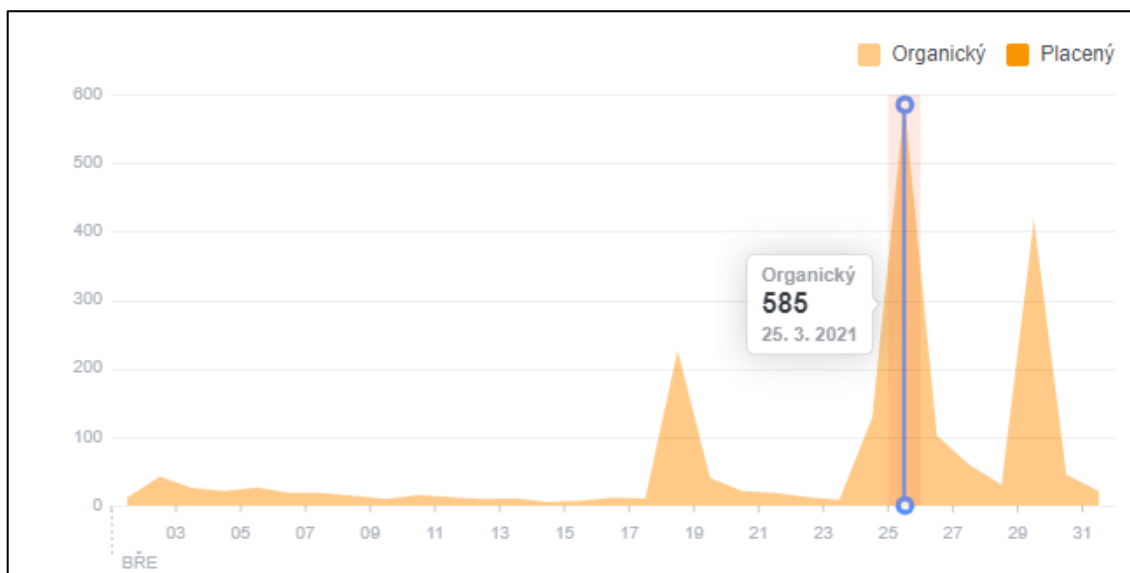
jsem zpracovala sama. Tento příspěvek oslovil 773 lidí, organický dosah byl **585** lidí a reakci „To se mi líbí“ dalo 34 lidí.



Obrázek č. 15: Příspěvek na Facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Druhý příspěvek, zveřejněný 29.3.2021 měl organický dosah 415 lidí. Ze statistik (Obrázek č. 16), které mi byly poskytnuty projektovou manažerkou za měsíc březen, tedy od 1.3.2021 do 31.3.2021, je vidět, že oba příspěvky výrazně vynikají (dle dosažených hodnot) v porovnání s obsahem, který na svém Facebook společnost sdílela doposud.



Obrázek č. 16: Dosah příspěvků

(Zdroj: facebook.com/Nase.deti.Brno, 2021)

3.4.1 Placená reklama na Facebooku

K propagaci společnosti na sociálních sítí je možné využít i placené reklamy. Jelikož z interního zdroje mi bylo sděleno, že společnost má dostatek zájemců o docházku do školky či jeslí, není nutné placené propagace využívat. Jiná situace je v rámci nabízených kurzů. Společností mi byl zadán požadavek na realizaci placené kampaně na Facebooku. Důvodem byl neobsazený kurz, a také především nízké povědomí o možnosti vzdělávání mezi lidmi. Úkolem bylo zvýšit povědomí a v ideálním případě obsadit kurz. Poskytnutý rozpočet na reklamu byl 500 Kč.

Byla nastavena placená reklamní kampaň na Facebooku, která běžela od 29.11.2020 do 6.12.2020. Celkově bylo utraceno **385,34 Kč**. Za tuto částku se podařilo oslovit **4 954** lidí. 2,56 % (tj. **396** uživatelů) se prokliklo reklamou a dostalo se na webové stránky kurzu. Reklama byla cílená na ženy, pobývající 60 km od Brna, ve věkové kategorii 18-45 let. Reklama se zobrazovala na Facebooku a Instagramu. Testovaly se 2 kreativy. Jedna měla fialové proklikové tlačítko „call to action“ a v popisku bylo uvedeno, že počet míst je omezen. Druhá kreativita měla zelené proklikové tlačítko a v popisku byla uvedena cena

kurzu. Příspěvek s fialovým tlačítkem měl větší dosah (oslovil 4 289 unikátních lidí). Tím bylo potvrzeno, že popisek spojený s pocity nebo s informací o omezeném množství, vyvolává v lidech zvědavý dojem či emoce, které vedou k vyvolání reakce u uživatele. Také z toho vyplývá, že informace o ceně část uživatelů odradí, aby se proklikli na webové stránky a dále zjišťovali doplňující informace.



Obrázek č. 17: Kreativita kurz chůvy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Pro další propagaci tedy doporučuji neuvádět cenu do popisku příspěvku, pokud by se tedy nejednalo o výraznou slevu, ale spíše uvést benefit kurzů (např. získání osvědčení, jméno známého školitele).

Hlavní požadavek na zvýšení povědomí o kurzu zadaný společností byl splněn. Došlo také k navýšení počtu zájemců o kurz. Dle informací od projektové manažerky, převážná většina zájemců uvedla, že ji kontaktovala na základě zobrazení reklamy. Bohužel, v samotném důsledku se kurzu zúčastnily pouze dvě osoby, kdy jeden z účastníků se přihlásil na základě reklamy. I přes tuto skutečnost, po konzultaci s ředitelkou zařízení, se reklamní kampaň z finančního hlediska vyplatila a považuje ji za přínosnou, i po zohlednění nákladů na reklamu.

Nízký počet účastníků kurzu byl do značné míry zapříčiněn situací spojenou s pandemií Covid-19. Lidé jsou v současné době opatrnější, a to především co se týče investic do vzdělávání. Dalším faktorem, který mohl přispět k nízkému počtu účastníků je zvolený termín kurzu. Kurz byl pořádán těsně před Vánoci, a to 18.12.2020. Celkově lze kampaň zhodnotit a považovat za úspěšnou, jelikož primární cíl, zvýšit povědomí o kurzu mezi lidmi, byl splněn.

3.5 Instagram

Instagram je v současné době považován za jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí. Komunikace společnosti na Instagramu by měla být obsahově jiná než na Facebooku. Příspěvky, které jsou publikovány na Facebooku by neměly být duplicitně přidávány na Instagram. Každá sociální síť by měla být zaměřena na zveřejňování jiného obsahu, ale se stejným cílem, a především v souladu s image značky.

Klíčovým pravidlem pro působení na Instagramu je kvalitní obsah. Příspěvky musí mít pro cílové publikum přínos. Společnost by na svém Instagramu měla zveřejňovat kreativní posty, které pobaví publikum, ale především reálné posty, které ukazují například zákulisí společnosti. Důležité je také zaměřit se na celkový feed, který by měl být zajímavý, laděný do podobných tónů a barev. Na Instagramu je důležité používat hashtagy, je důležité vybrat ta správná klíčová slova, aby příspěvek nezapadl mezi miliony jiných.

Společnost Naše děti by také na svém profilu na Instagramu mohla pořádat soutěže, přidávat fotky z realizovaných kurzů a seminářů nebo nahrávat Stories. Stories by mohly například ukazovat krátkou aktivitu dětí ve třídě nebo jak jsou děti na procházce. Je důležité nezapomenout, že Stories za 24 hodin zmizí.

3.6 LinkedIn

Ve společnosti Naše děti, o.p.s. je velká fluktuace zaměstnanců, proto doporučuji vytvoření firemního účtu na profesní síti LinkedIn. Pro vytvoření firemního účtu na této síti je potřeba být nejprve registrován jako uživatel, protože pouze uživatelé mohou vytvořit firemní stránku. Samotná registrace pak má několik kroků, včetně ověření emailu společnosti. Společnost by se zde mohla prezentovat uchazečům o zaměstnání, také profil bude jakousi

známkou odbornosti, a především bude sloužit k zviditelnění se. Lze využít i placené reklamy, a tak zvýšit dosah příspěvků. Příspěvky lze velmi detailně cílit na uživatele s konkrétními charakteristikami. Důležitou součástí aktivity na LinkedIn je reakce společnosti na příspěvky a videa ostatních uživatelů. Takhle může společnost navazovat nové kontakty a oslovit tak i nové potenciální zaměstnance.

Nicméně nábor nových zaměstnanců a jejich zaučení je velmi finančně a časově náročné, proto nejdůležitější doporučení je, aby se společnost především zaměřila na udržení současných zaměstnanců. K tomu by mohlo přispět vytvoření lepšího systému finančního odměňování a benefitů. Z interního zdroje mi bylo sděleno, že by zaměstnanci nejvíce ocenili příspěvek na stravování, delší dovolenou nebo příspěvek na vzdělávání.

3.7 Reklama

Společnost Naše děti, o.p.s. nevyužívá placené reklamy ani reklamních bannerů či jiných propagačních materiálů. Jelikož pobočka na ulici Štefánikova je umístěna přímo naproti zastávky tramvaje, doporučuji nechat zhotovit reklamní banner na budovu. Jednalo by se konkrétně o reklamní plachtu, která by byla vyvěšena z okna v 2. nadzemním podlaží. Dle požadavků a ceny bych doporučila společnost tisknisi.cz, která nabízí rychlé dodání a kvalitní zpracování. Jak uvádí společnost na svých webových stránkách, bannery jsou tisknuty na kvalitní plachtovinu (frontlit) s velmi dlouhou životností. Cena reklamní plachty dle parametrů uvedených v Tabulce č. 9 je **1 448,13 Kč**.

Tabulka č. 9: Parametry reklamního banneru

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: tisknisi.cz, 2021)

Parametry banneru	
Počet kusů	1
Papír/materiál	Banner frontlite (plachtovina) 500 g
Dokončení	Očka po cca 30 cm + zpevněné okraje
Formát	Plachta reklamní (200 x 150 cm)

Barevnost	Jednostranný plnobarevný
------------------	--------------------------

Společnost tisknisi.cz nabízí možnost standardního dodání (od 48 do 96 hod.), expresní odeslání následující pracovní den nebo ultra expresní odeslání v ten samý den, pokud objednávka proběhne do 11 hodin dopoledne. Cena dopravy se liší v závislosti na zvoleném dopravci. Nejlevněji vychází vyzvednutí v Zásilkovně, kde je cena od 69 Kč.



Obrázek č. 18: Ilustrační foto reklamního banneru

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Využití outdoorové reklamy považuji za dobrý tah, pro získání nových zákazníků. Instalaci reklamního banneru by zajistil externí řemeslník, který pro společnost Naše děti zajišťuje veškeré řemeslné práce.

K porovnání uvádím nabídku od brněnské firmy PRODUCTION CO., spol. s r.o., která sídlí na ulici Božetěchova 2826/36. Společnost na svých webových stránkách umožňuje vyplnit předběžnou kalkulaci poptávaného zboží stejně jako společnost tisknisi.cz. Do online kalkulačky byl zadán požadavek na banner, tedy reklamní plachtu a polep na vstupní dveře. Oproti společnosti tisknisi.cz je výhodou, že společnost PRODUCTION CO. sídlí přímo v Brně. Tedy společnost Naše děti ušetří za poštovné, také může své požadavky upřesnit

přímo na pobočce, a v případě, že by se rozhodla i pro polep dveří na ulici Křenová, doporučuji využít spíše této nabídky. Banner má stejné rozměry a zpevněné okraje jako byla poptávka u společnosti tisknisi.cz. Polep na dveře byl poptán ve velikosti 80 x 180 cm dle šířky dveří. Kalkulace jednotlivých provedení je uvedena v následující tabulce (Tabulka č. 10).

Tabulka č. 10: Předběžná kalkulace banneru a polepu dveří

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: vizitky-kalendare-fotoknihy.cz, 2021)

Banner	
Materiál	Banner 510 g, mat
Formát	150 x 200 cm
Počet oček	Očka po cca 30 cm
Podvaření okrajů (zpevnění)	Ano
Počet kusů	1
Cena	1 512,50 Kč
Řezaná grafika	
Materiál	Řezaná grafika
Formát	80 x 180 cm
Počet kusů	1
Cena	1 045,44 Kč

Nevýhodou oproti společnosti tisknisi.cz je, že firma PRODUCTION CO. nenabízí možnost navolení některých parametrů online (např. materiál). Také není uvedeno, jaká by byla cena za instalaci polepu na vstupní dveře. Dle informací na webových stránkách společnosti, cena za instalaci je individuální a odvíjí se od polohy, náročnosti a povětrnostních podmínek.

3.8 Akce pro zaměstnance

Společnost byla také nucena vzhledem k pandemii Covid-19 zrušit všechny akce a teambuildingy pořádané pro zaměstnance. Tato situace se podepsala na psychickém rozložení kolektivu. V nejbližší době doporučuji, tedy jakmile to situace dovolí, uspořádat

teambuilding pro zaměstnance. Jednalo by se například o promítání filmů s posezením, únikovou hru, výrobu mýdla nebo kurz kaligrafie. Tyto aktivity jsou vybrány vzhledem k povaze nízkých nákladů na realizaci, a to z důvodu finančních možností společnosti.

Dle informací poskytnutých od slečny Kateřiny Laštůvkové by cena za workshop kaligrafie včetně materiálu byla **350 Kč/osoba**. Při počtu nad 15 osob sleva 15 %. Poptávka únikové hry pro 25 zaměstnanců, která byla komunikována se společností unIQUE room na ulici Lidická 40, by cenově vycházela na **5 500 Kč** vč. 20 % slevy, která mi byla poskytnuta.



Obrázek č. 19: Návrh pozvánky na akci pro zaměstnance

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Pozvánku na akci by zaměstnanci obdrželi emailem s pokynem, do kdy je nutné se na akci přihlásit. Pozvánka by také byla umístěna na nástěnku na všech pobočkách.

3.9 Shrnutí návrhů

Na základě výsledků analýz z kapitoly 2 bylo společnosti doporučeno přijetí nového zaměstnance na pozici **marketingového referenta**, který by zajišťoval správu webových stránek, sociálních sítí, také realizoval offline marketingovou komunikaci. Spolupráce by byla v přibližném rozsahu **47 hodin za měsíc**. V prvních měsících může být rozsah práce i vyšší, vzhledem k nutnosti úprav webových stránek, které jsou zmíněny níže. Marketingový referent by byl zaměstnán na Dohodu o pracovní činnosti s hodinovou sazbou **180 Kč**. Tato částka byla stanovena po zohlednění odvodů na sociální a zdravotní pojištění, a daně z příjmu. Další možností, která byla společnosti doporučena, je **navázání spolupráce s brněnskými vysokými školami** a jejich studenty. Společnost by tak mohla získat kvalitní výstupy (video, leták, návrh loga atd.) od studentů bez vynaložení finančních prostředků na práci externisty. Autorovi nejlepšího výstupu by byla nabídnuta dlouhodobá placená spolupráce.

V oblasti online komunikace doporučuji především **úpravy webových stránek** společnosti. Zaměřit se na vzhled, aktuálnost a míru poskytnutých informací. V současnosti společnost vlastní troje webové stránky. Doporučuji tyto stránky sjednotit, což by vedlo k úspoře času na jejich správu, ale také k jednotné aktuální prezentaci společnosti. V rámci webových stránek je doporučeno doplnit hlavní navigační panel o záložky jako kariéra nebo blog. Cílem je, aby společnost poskytovala informace nejen zákazníkům, ale i zájemcům o zaměstnání. S online komunikací souvisí i prezentace společnosti na sociálních sítích. Doporučuji zaměřit se na **Facebook a Instagram**. Důležité je vytvořit komunikační plán pro danou sociální síť, a to vždy na následující měsíc. Tento plán bude zastřešovat všechny příspěvky včetně vizuálu a textu, které jsou plánovány ke zveřejnění. Společnost může využít různých nástrojů pro plánování. Osobně doporučuji využít bezplatného online nástroje společnosti Facebook, který umožňuje nastavení zveřejnění příspěvku, ale i zpětné vyhodnocení dosahu příspěvku atd.

V offline prostředí společnosti doporučuji výrobu a instalaci reklamní plachty a polepu vstupních dveří. Na základě online kalkulace byly náklady na výrobu reklamní plachty

vyčísleny na **1 512,50 Kč vč. DPH** a na výrobu polepu vstupních dveří na **1 045,44 Kč vč. DPH**.

V rámci zlepšení interního PR, bylo společnosti doporučeno realizovat několik akcí pro své zaměstnance. Jedná se například o akci s názvem **Kreativní posezení nebo realizace únikové hry v unIQue room**. Cena za kurz kaligrafie při počtu 25 osob je **7 437, 50 Kč** a cena za únikovou hru **5 500 Kč**. Na péči v oblasti o zaměstnance jsem se zaměřila především vzhledem k jejich vysoké fluktuaci.

Tabulka č. 11: Celkové náklady na realizaci návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Reklamní plachta	1 512,50,-
Polep vstupních dveří	1 045,44,-
Kreativní posezení	7 437,50,-
Úniková hra	5 500,-
Náklady celkem 15 495,44 Kč	

Do kalkulace celkových nákladů na realizaci návrhů nebyla zahrnuta mzda marketingového referenta, jelikož se jedná o dlouhodobou spolupráci a odměna se bude odvíjet dle množství práce vykonané konkrétní měsíc. Stejně jako cena za instalaci, která se dle informací uvedených na webových stránkách společnosti realizující polep vstupních dveří, odvíjí od polohy, náročnosti a povětrnostních podmínek. Z časového hlediska je samotná realizace návrhů variabilní a záleží pouze na společnosti v jakém pořadí či v jakém rozsahu je bude chtít realizovat.

Některé návrhy byly již v průběhu psaní diplomové práce úspěšně zrealizovány. Podrobný popis již realizovaných návrhů je uveden v kapitole 3.4 a podkapitole 3.4.1. Souhrnný přehled realizovaných návrhů uvádí Tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Realizované návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Reklamní kampaň na Facebooku	29.11.2020 – 6.12.2020
Facebook – příspěvek: představení lektorky	25.3.2021
Facebook – příspěvek: online konference	29.3.2021

Přínosy reklamní kampaně byly především: zvýšení povědomí o kurzu mezi lidmi a následné zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti díky prokliknutí zobrazené reklamy, také navýšení počtu účastníků kurzu. Přínosem realizace zveřejnění příspěvků na Facebooku bylo, že společnost si uvědomila, jaký vliv může mít promyšlené zveřejňování příspěvků například na reakci uživatelů, dosah příspěvku a další metriky.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingové komunikace a prezentace, především v online prostředí, společnosti Naše děti, o.p.s. Společnost Naše děti je obecně prospěšná společnost, která svým zákazníkům poskytuje služby v oblasti předškolního a mimoškolního vzdělávání.

Práce byla rozdělena do tří hlavních částí. V první části byly za pomoci odborné literatury a jiných odborných zdrojů vymezena teoretická východiska práce, na jejichž základě byla vypracována analytická část. Obsahem teoretické části bylo především vymezení základních pojmů, ale i analýz vhodných pro zkoumání dané oblasti.

Druhá část práce byla věnována samotným analýzám. Jednalo se především o analýzu marketingového a komunikačního mixu společnosti, ale také o analýzu vnějšího okolí, které společnost ovlivňuje. V této části práce bylo také provedeno dotazníkové šetření a řízený hloubkový rozhovor s ředitelkou zařízení. V rámci druhé části byla zpracována i analýza konkurence. Na základě výsledků provedených analýz byly vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Třetí, a tedy poslední část diplomové práce vychází jak z teoretických poznatků, tak z výsledků analýz provedených v druhé části práce. Návrhová část se věnuje především online marketingové komunikaci společnosti, konkrétně prezentaci na sociálních sítích a úpravě webových stránek společnosti. Návrhy byly koncipovány tak, aby byly v co možná největší míře, využitelné v reálné praxi a společnost z nich mohla čerpat.

4 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] ANDERSON, Eugene W. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* [online]. 2016, **1**(1), 5-17 [cit. 2021-03-20]. ISSN 1094-6705. Dostupné z: doi:10.1177/109467059800100102
- [2] BOWEN, John T. a Shiang-Lih CHEN. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2001, **13**(5), 213-217 [cit. 2021-03-20]. ISSN 0959-6119. Dostupné z: doi:10.1108/09596110110395893
- [3] *Bylinky: školka v centru Brna inspirovaná Montessori* [online]. © 2018 – 2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <http://nase-bylinky-brno.cz/>
- [4] *Canva: Tvořte návrhy, jaké chcete* [online]. 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
- [5] Český statistický úřad: Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. *Český statistický úřad* [online]. 2020, 10.6.2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich
- [6] Český statistický úřad: Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2021, 8.2.2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [7] *Evidence dětských skupin: Jihomoravský kraj* [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://evidence.mpsv.cz/eEDS/index.php?search&kraj=Jihomoravsk%C3%BD&fbclid=IwAR0LLf5XBWdpLkOzsA_klHypf1wdbjjxXGfTtO-e1JUaCiyw7I1okmiVIM4
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

- [9] FORET, Miroslav a Kevin Lane KELLER. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. [4. vyd.]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.
- [10] GALOVÁ, Veronika, lektorka v jeslích [ústní sdělení]. Brno, 15.3.2021.
- [11] GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2009, **1**(1) [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <http://student.bms.lk/CBM/Slides/MarJourArticle/Main%20criticism%20of%20marketing%20mix.pdf>
- [12] GRADINARU, Catalin, Sorin-George TOMA a Paul MARINESCU. Marketing mix in services. *Ovidius" University Annals* [online]. 2016 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU_Catalin.pdf
- [13] GUMMESSON, Evert. Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour* [online]. 2007, **6**(2), 113-141 [cit. 2021-01-16].
- [14] HALLOWELL, Roger. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management* [online]. 1996, **7**(4) [cit. 2021-03-20]. ISSN 0956-4233.
- [15] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [18] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

- [19] LAŠTŮVKOVÁ, Kateřina, lektorka kurzu kaligrafie [ústní sdělení]. Brno, 23.3.2021.
- [20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [21] LUKÁŠKOVÁ, Martina, project manager [ústní sdělení]. Brno, 1.3.2021.
- [22] *Maloušci: Jesličky pro dětičky* [online]. © 2011 – 2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <http://malousci.cz/>
- [23] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2432-4.
- [24] Ministerstvo práce a sociálních věcí: Dětské skupiny. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2021, 27.2.2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/detske-skupiny>
- [25] *Montessori Semínko: „Semínko je vzdělávání s respektem a porozuměním, kde je dobře dětem i dospělým“* [online]. 2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://www.montessori-seminko.cz/>
- [26] *Naše děti: to nejlepší pro nejmenší* [online]. WordPress, 2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <http://nase-deti-brno.cz/>
- [27] OK, Sokchan, Rathny SUY, Leaksmy CHHAY a Chakriya CHOUN. Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research* [online]. 2018, 1(1), 21-27 [cit. 2021-03-20]. ISSN 25785516. Dostupné z: doi:10.33094/journal.139.2018.11.21.27
- [28] Online kalkulátor tisku: Bannery. *PRODUCTION CO.* [online]. © 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <http://www.vizitky-kalendare-fotoknihy.cz/>

- [29] Online kalkulátor tisku: Řezaná grafika. *PRODUCTION CO.* [online]. © 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <http://www.vizitky-kalendare-fotoknihy.cz/rezana-grafika>
- [30] PAVLÍKOVÁ, Lenka. Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni. In: *Bridge Ecommerce Magazine* [online]. 2018 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analyza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>
- [31] Průměrná mzda v 1. čtvrtletí 2019. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-1-ctvrtleti-2019?fbclid=IwAR3IMed_nRFPoQLAT3Add0vU7otHEkh9N12H3XMo-IciJ6Bsy8T6Ju37yVw
- [32] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [33] SINGH, Meera. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. 2012, **3**(6), 40-45 [cit. 2021-03-28]. ISSN 2278-487X.
- [34] *Sluníčko Montessori Brno: Komplexní vzdělávací centrum Montessori* [online]. Propagon, 2021 [cit. 2021-4-3]. Dostupné z: <https://www.slunicko-montessori.cz/>
- [35] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. 2018 [cit. 2021-03-28]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketing Svetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [36] *Tisknisi: tvůj online svět* [online]. © 2021 [cit. 2021-4-30]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz>

- [37] *UnIQue room: úniková místnost v centru Brna* [online]. 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.uniqueroom.cz/>
- [38] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [39] Veřejná databáze: Demografický vývoj. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VU-ZEMI__43__582786&fbclid=IwAR3Ocptd6mKhspXC_6L3H10WkYQ_iJO1nnf0llySZzZyUfbFEOq8KceVMbI#w=
- [40] VRZALOVÁ, Eva, ředitelka zařízení [ústní sdělení]. Brno, 22.3.2021.
- [41] WU, Ya-Ling a Eldon Y. LI. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Emerald Insight* [online]. 2018, **28**(1), 74-104 [cit. 2021-01-17]. ISSN 1066-2243.
- [42] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. 2008, **16**(4) [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2008/04/08.pdf>
- [43] Zápis do mateřských škol - Brno: Seznam mateřských škol. *Zápis do MŠ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://zapisdoms.brno.cz/mestska-cast/brno-stred?fbclid=IwAR3IMed_nRFPoQLAT3Add0vU7otHEkh9N12H3XMo-IciJ6Bsy8T6Ju37yVw&session_test=1614530235
- [44] ŽÍDEK, Bohumír. Novinky.cz: Stát chce zrušit dětské skupiny, ohrozí tím dostupnost předškolní péče, varují ekonomové. In: *Novinky.cz* [online]. 2021, 25.3.2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/stat-chce-zrusit-detske-skupiny-ohrozi-tim-dostupnost-predskolni-pece-varuji-ekonomove-40355126#dop_ab_variant=444120&dop_source_zone_name=no-vinky.szhnp.box&dop_req_id=dMjGtZeupyh-

202103251743&dop_id=40355126&source=hp&seq_no=2&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

WOM = Word of mouth neboli ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování

DPČ = Dohoda o pracovní činnosti

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti.....	40
Graf č. 2: Jak jste se o nás dozvěděl/a	43
Graf č. 3: Hodnocení webových stránek.....	44
Graf č. 4: Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook.....	45
Graf č. 5: Hodnocení facebookových stránek.....	45
Graf č. 6: Jste fanouškem facebookové stránky	46
Graf č. 7: Zastoupení mužů a žen	47
Graf č. 8: Procentuální zastoupení věkové kategorie	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketing	14
Obrázek č. 2: SWOT analýza	18
Obrázek č. 3: Ukázka marketingové komunikace	21
Obrázek č. 4: Sociální síť	25
Obrázek č. 5: Ukázka Guerillové komunikace	27
Obrázek č. 6: Logo společnosti Naše děti.....	30
Obrázek č. 7: Ukázka příspěvku na Facebooku.....	35
Obrázek č. 8: Aktuální vzhled webových stránek společnosti	37
Obrázek č. 9: Hlavní navigační panel	37
Obrázek č. 10: Webové stránky Sluníčko.....	52
Obrázek č. 11: Webové stránky Semínko.....	53
Obrázek č. 12: Nový vzhled webových stránek	59
Obrázek č. 13: Nový hlavní navigační panel.....	59
Obrázek č. 14: Ukázka komunikačního plánu na Facebook.....	63
Obrázek č. 15: Příspěvek na Facebooku	64
Obrázek č. 16: Dosah příspěvků	65
Obrázek č. 17: Kreativita kurz chůvy	66
Obrázek č. 18: Ilustrační foto reklamního banneru	69
Obrázek č. 19: Návrh pozvánky na akci pro zaměstnance	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výpis z rejstříku společnosti.....	29
Tabulka č. 2: Živě narození v okrese Brno-město.....	38
Tabulka č. 3: Obecná míra nezaměstnanosti 2020	40
Tabulka č. 4: Celková spokojenost.....	43
Tabulka č. 5: Srovnání s jinými zařízeními	47
Tabulka č. 6: COP analýza	55
Tabulka č. 7: Kompetence marketingového referenta	58
Tabulka č. 8: Plánování příspěvku na Facebook	62
Tabulka č. 9: Parametry reklamního banneru	68
Tabulka č. 10: Předběžná kalkulace banneru a polepu dveří.....	70
Tabulka č. 11: Celkové náklady na realizaci návrhů	73
Tabulka č. 12: Realizované návrhy.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

Příloha 1: Dotazník



Dotazník spokojenosti

Milí rodičové,

Jmenuji se Nikol Marková a jménem celé společnosti Naše děti, o.p.s. bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku, který slouží pro zjišťování spokojenosti s nabízenou službou. Dotazník prosím vyplňte nejpozději do 21.3.2021. Vyplněním dotazníku pomůžete zvýšit kvalitu služeb pro naše zákazníky. Váš názor je pro nás důležitý. Velice si vážíme Vašeho času, upřímných odpovědí a spolupráce. Děkujeme

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

*Povinné pole

1. Jak jste celkově spokojen/a se školkou/jeslemi? *

1 2 3 4 5

naprosto spokojen/a naprosto nespokojen/a

2. Jak jste se o nás dozvěděl/a? *

- Informace získané na webu
- Návštěvník kurzu
- Doporučení od kamarádů/známých
- Blízkost bydliště
- Jiné

3. Ohodnoťte prosím následující části webových stránek Naše děti, o.p.s. na následující škále 1-5 stejně jako ve škole *

	1	2	3	4	5
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Míra poskytnutých informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook? *

- Ano
- Ano, ale facebookovou stránku Naše děti jsem neviděl/a (pokračujte otázkou č.7)
- Ne (pokračujte otázkou č.7)

5. Ohodnoťte prosím následující části facebookových stránek Naše děti, o.p.s. na následující škále 1-5 stejně jako ve škole

	1	2	3	4	5
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jste fanouškem facebookové stránky Naše děti, o.p.s.?

- Ano
- Ne

7. Ve srovnání s ostatními školkami/jeslemi využívajících prvků Montessori je/jsou:

*

	horší	lepší	srovnatelné	nemohu posoudit
Ceny našich služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavení třídy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jste? *

Muž

Žena

9. Jaký je Váš věk?

Vaše odpověď _____

10. Je něco, co byste nám chtěl/a sdělit?

Vaše odpověď _____