

Česká zemědělská univerzita v Praze

Institut vzdělávání a poradenství

Katedra pedagogiky



Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce

Bakalářská práce

Autor: **Kristina Janouchová**

Vedoucí práce: Ing. Kateřina Tomšíková

2020

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Institut vzdělávání a poradenství

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristina Janouchová

Specializace v pedagogice
Poradenství v odborném vzdělávání

Název práce

Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce

Název anglicky

Marketing strategy of selected educational institution

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě analýzy porovnat stávající marketingovou strategii vybrané vzdělávací instituce a vytvořit vlastní návrhy a doporučení pro její zlepšení. Dílčím cílem bude zmapovat trh vzdělávacích institucí na území hlavního města Prahy.

Metodika

V literární rešerši bude využita metoda analýzy informací z dostupných zdrojů. Základní metodou v praktické části práci bude analýza marketingového mixu vybrané vzdělávací instituce. Navazující metodou bude dotazníkové šetření u návštěvníků této vzdělávací instituce s následnou interpretací výsledků.

Pracovní verzi práce odevzdat vedoucímu práce do 6. března 2020.

Finální verzi práce odevzdat na studijní oddělení do 31. března 2020.

Doporučený rozsah práce

Dle pravidel pro psaní bakalářské práce.

Klíčová slova

vzdělávací instituce, marketingový mix, propagace

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MUŽÍK, Jaroslav, RATAJ, Milan a BEDNÁŘ, Vojtěch. Vybrané aspekty marketingu dalšího vzdělávání. Praha: Česká andragogická společnost, 2015. 102 s. ISBN 978-80-905-460-2-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – IVP

Vedoucí práce

Ing. Kateřina Tomšíková

Garantující pracoviště

Katedra pedagogiky

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Karel Němejč, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Karel Němejč, Ph.D.

Pověřený ředitel

V Praze dne 12. 03. 2020

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce

vypracovala samostatně a citovala jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použila, a které jsem rovněž uvedla na konci práce v seznamu použitých informačních zdrojů.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím zveřejněním podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou a že s údaji uvedenými v práci bylo nakládáno v souvislosti s GDPR.

V Praze dne 31. března 2020

.....
(podpis autora práce)

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych tímto poděkovat Ing. Kateřině Tomšíkové, vedoucí mé bakalářské práce, za její odborné vedení a rady. Dále děkuji panu Janu Strakovi, jednatelem ACZ, spol. s r. o., za poskytnuté informace pro zpracování této práce. Rovněž bych tímto chtěla poděkovat mé rodině za plnou podporu během celého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií vybrané vzdělávací instituce působící na území hlavního města Prahy. Cílem této práce bylo analyzovat současnou úroveň marketingu vybrané vzdělávací instituce a navrhnout novou marketingovou strategii společnosti, a to s přihlédnutím k novým trendům v oblasti marketingu a dalším aspektům trhu vzdělávacích institucí.

V teoretické části byly vymezeny pojmy související s tématem práce, uvedeny klíčové komunikační prostředky a metody výzkumu, včetně současných trendů. V praktické části byla popsána situace regionu a vybrané vzdělávací instituce. Dále byla provedena analýza současné marketingové strategie instituce (zhodnocení marketingového a komunikačního mixu, SWOT analýza). Součástí analýzy byla také komparace výsledků a zhodnocení dotazníkového šetření provedeného na rozsáhlém vzorku evaluačních dotazníků, a rozhovoru s jednatelem instituce.

Závěrem byla navržena marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce, včetně návrhu na zavedení nových metod marketingu. Strategie byla navržena tak, aby její realizace podpořila aktuální cíle společnosti. Marketingová strategie zohlednila charakter vzdělávací instituce a její rozpočtové možnosti. Návrh strategie je možné použít v jiných vzdělávacích institucích s obdobným zaměřením.

Klíčová slova

vzdělávací instituce, marketingový mix, propagace

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing strategy of chosen educational institution that operates in the territory of the City of Prague. The aim of the thesis was to analyze the level of marketing of chosen educational institution, and to suggest company's new marketing strategy, taking into new marketing trends and other aspects of the market of educational institutions.

The terms related to the topic were characterized in the theoretical part of the thesis, as well as key communication tools and research methods, including modern trends. At the beginning of the practical part of the thesis, the regional conditions and the chosen educational were described. Then the analysis of recent marketing strategy was performed (including the evaluation of marketing and communication mix and SWOT analysis). The comparison of results and evaluation of the questionnaire survey, performed on the extensive representative sample of evaluation questionnaires, as well as the interview with company's executive director were the parts of the analysis.

In conclusion there was suggested the marketing strategy of chosen educational institution, including new marketing methods. The strategy was designed to support the recent goals of chosen educational institution. The marketing strategy took account of the specifics of an educational institution and its budget. The draft of the marketing strategy can be used in any other similarly focused educational institutions.

Keywords

educational institution, marketing mix, promotion

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1 Cíl a metodika	12
2 Základní pojmy z oblasti trhu a vzdělávání	13
2.1 Trh, tržní mechanismus	13
2.2 Vzdělávání z pohledu ziskového a neziskového sektoru	13
2.3 Další vzdělávání	15
3 Základní marketingové pojmy	17
3.1 Marketing	17
3.2 Marketingový mix	17
3.3 Marketing vzdělávacích institucí	18
4 Marketingová komunikace a její složky	19
4.1 Marketingová komunikace	19
4.2 Marketingový komunikační mix	19
4.3 Komunikační prostředky	19
4.3.1 Reklama	20
4.3.2 Podpora prodeje	20
4.3.3 Public relations	20
4.3.4 Přímý marketing	21
4.3.5 Internetové komunikační prostředky	22
5 Marketingová strategie	24
5.1 SWOT analýza	24
5.2 Formulace cílů	25

5.3	Formulace strategie	25
6	Nové trendy v marketingové komunikaci.....	27
7	Metody marketingového výzkumu	29
7.1	Pozorování.....	30
7.2	Dotazování	30
7.2.1	Osobní dotazování	31
7.2.2	Telefonické dotazování.....	31
7.2.3	Online dotazování	31
7.2.4	Písemné dotazování	32
7.3	Experiment	32
7.4	Současné trendy v marketingovém výzkumu	33
PRAKTICKÁ ČÁST		35
8	Charakteristika regionu a vzdělávací instituce	35
8.1	Statistické údaje o vzdělávacích institucích.....	35
8.2	Charakteristika vybrané instituce.....	35
8.2.1	Historie instituce	35
8.2.2	Základní informace o instituci	36
8.2.3	Přehled vzdělávacích kurzů	36
9	Analýza marketingové komunikace instituce	37
9.1	Marketingový mix.....	37
9.1.1	P1 = Produkt	37
9.1.2	P2 = Cena.....	39
9.1.3	P3 = Distribuce	39
9.1.4	P4 = Komunikace.....	39
9.2	Komunikační mix.....	40
9.2.1	Podpora prodeje	40

9.2.2	Public relations	40
9.2.3	Přímý marketing	40
10	SWOT analýza.....	41
10.1	Vnitřní prostředí společnosti	41
10.1.1	Silné stránky	41
10.1.2	Slabé stránky	41
10.2	Vnější prostředí společnosti	42
10.2.1	Příležitosti	42
10.2.2	Ohrožení.....	42
11	Zpracování výsledků dotazníkového šetření.....	43
12	Rozhovor.....	52
13	Komparace a shrnutí výsledků.....	56
14	Návrh marketingové strategie a další doporučení.....	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Na území hlavního města Prahy existuje velké množství institucí zabývajících se neformálním vzděláváním, avšak stále lze pozorovat určité nedostatky v efektivitě marketingu těchto firem a jejich propagace vůči široké veřejnosti. Ačkoliv mnohdy tyto instituce nabízejí svým klientům kvalitní vzdělávací kurzy, oproti zemím Západní Evropy je patrný nižší zájem dospělé populace o celoživotní učení (OECD, 2019, str. 132), kdy oproti průměru zemí OECD je v České republice zájem o další vzdělávání nižší zejména u osob, které nedosáhly úplného středoškolského vzdělání, a to o více než jednu třetinu.

Další vzdělávání má nezastupitelnou roli v dalším rozvoji osobnosti, vědomostí a schopností nejen široké veřejnosti, ale i zaměstnanců, úředníků, manažerů a dalších osob. Význam dalšího vzdělávání dokládá také to, kolik odborných institucí se touto problematikou zabývá. Této oblasti se aktivně věnuje například Česká andragogická společnost, která mimo jiné vydává publikace zaměřující se na andragogiku, komunikaci vzdělávacích organizací s veřejností nebo marketing dalšího vzdělávání. Dále je nutné zmínit Národní pedagogický institut České republiky (do konce roku 2019 pod názvem Národní institut dalšího vzdělávání), který je především zaměřen na profesní rozvoj pedagogických pracovníků, a také Národní ústav pro vzdělávání, který vykonává metodickou podporu nabídky dalšího vzdělávání. Z výše uvedeného lze usuzovat, jak aktuálním tématem další vzdělávání je.

Pro svoji bakalářskou práci na téma „Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce“ jsem si zvolila malou soukromou společnost poskytující další vzdělávání především na území hl. m. Prahy, pro kterou je hlavní výzvou být úspěšnou společností na trhu vzdělávacích institucí.

Touto bakalářskou prací chci tedy poukázat na možné nedostatky v marketingové strategii vzdělávacích institucí a jejich možná zlepšení v této oblasti. Dílčím cílem této práce je nalézt moderní marketingové metody a propojit s tradičním marketingem, ukázat cestu k lepší propagaci svých služeb zákazníkům a předvést jim silné stránky vzdělávací instituce. Mnou vybraná společnost je menší, a tak je důležité, aby ji nová marketingová strategie finančně příliš nezatížila.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1 Cíl a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy porovnat stávající marketingovou strategii vybrané vzdělávací instituce a vytvořit vlastní návrhy a doporučení pro její zlepšení. Dílčím cílem bylo zmapovat trh vzdělávacích institucí na území hlavního města Prahy.

V literární rešerši byla využita metoda analýzy informací z dostupných zdrojů. Základní metodou v praktické části práci byla analýza marketingového mixu vybrané vzdělávací instituce. Navazující metodou bylo dotazníkové šetření u návštěvníků této vzdělávací instituce s následnou interpretací výsledků.

2 Základní pojmy z oblasti trhu a vzdělávání

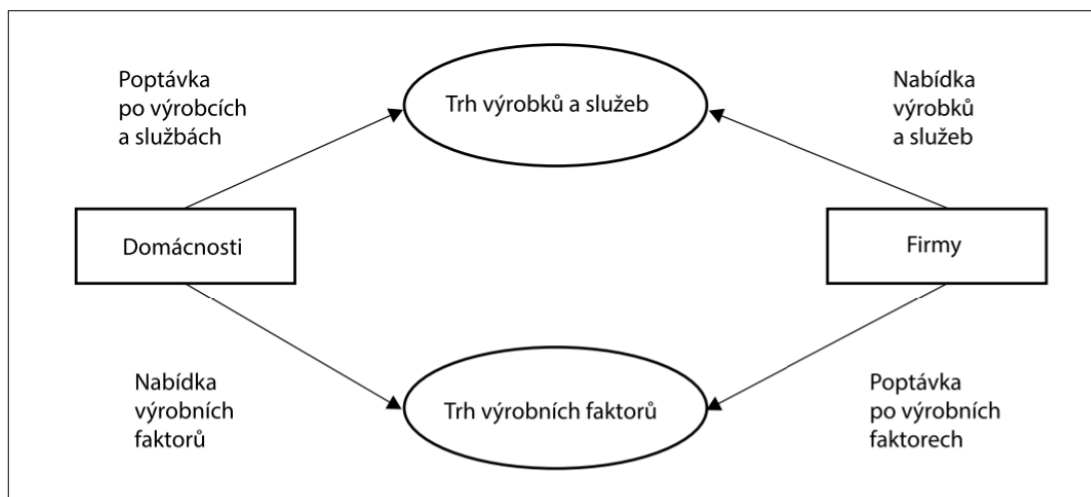
2.1 Trh, tržní mechanismus

Kotler (2004, str. 41) definuje pojem **trh** jakožto prostor, v jehož rámci se setkávají skuteční či potenciální zájemci o daný produkt. Jedná se tedy o „soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků nebo služeb“ (Kotler, 2004, str. 41).

„**Tržní mechanismus** funguje na takových principech, že z dlouhodobějších hledisek nemůže ziskový, tržní subjekt dosahovat zisku, pokud nenabídne spotřebiteli cestou produkovaného statku užitek, který mu uspokojí jeho potřebu, a pro to se rozhodne že takový statek koupí“ (Severová, 2011, str. 30–31).

Domácnosti a firmy se pohybují na dvou typech trhů:

Obrázek 1: Zjednodušené schéma trhů a tržních subjektů



Zdroj: Jurečka et al., 2018, str. 53

2.2 Vzdělávání z pohledu ziskového a neziskového sektoru

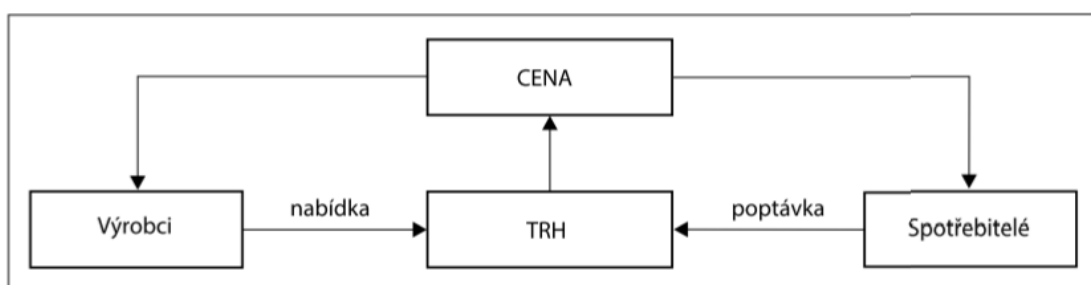
Podle Severové (2011, str. 30) je kritérium financování nejdůležitějším kritériem **rozčlenění národního hospodářství**, a to na:

- sektor neziskový (netržní):
 - sektor soukromý,
 - sektor veřejný,
- sektor ziskový (tržní).

„Cílovou funkcí **neziskového sektoru** není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku.“ (Severová, 2011, str. 31). Podle Šrédla (2010, str. 8) je veřejný sektor jedním z klíčových znaků pluralitních demokracií se smíšenou ekonomikou, ve kterých koexistují sektor veřejný a sektor soukromý, s tím, že vznik veřejného sektoru lze spatřovat nejen z ekonomických příčin (vzhledem k existenci veřejného vlastnictví), ale i z důvodů politických, sociálních a duchovních (tedy veřejný zájem, garance a ochrana společenských hodnot). Podle Severové (2011, str. 31), na rozdíl od neziskového veřejného sektoru je soukromý neziskový sektor financován z prostředků fyzických i právnických osob, které dobrovolně vložily své soukromé finance na předem daný účel, a to bez předchozího očekávání zisku.

Naproti tomu je podle Šrédla (2010, str. 10) v rámci **ziskového (tržního) sektoru** charakteristický model financování aktivit z příjmů získaných na základě komerčních aktivit na trhu za tržní cenu za účelem realizace zisku s tím, že cena se odvíjí od nabídky a poptávky.

Obrázek 2: Schéma tržní semoregulace



Zdroj: Jurečka et al., 2018, str. 54

Vzdělávací instituce působí jak v neziskovém, tak i ziskovém sektoru. Tyto instituce se zaměřují na formální a neformální vzdělávání.

„**Formální vzdělávání** se odehrává zejména ve školách a jeho prostřednictvím lze dosáhnout stupňů vzdělání (základního vzdělání, základů vzdělání, středního vzdělání, středního vzdělání s výučním listem, středního vzdělání s maturitní zkouškou, vyššího odborného vzdělání v konzervatoři, vyššího odborného vzdělání, vysokoškolského vzdělání). Znaky charakteristické pro formální vzdělávání v České republice vykazuje rovněž vzdělávání předškolní, základní umělecké a jazykové. Jsou definovány jeho funkce, cíle, obsahy, organizační formy a způsoby hodnocení“ (MŠMT, Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, 2020, str. 6).

Naproti tomu se **neformální vzdělávání** soustředí na nabývání nových znalostí, dovedností či kvalifikací, a to jak v rámci školských zařízení, soukromých vzdělávacích institucí, neziskových organizací, knihovných a informačních centrech, anebo přímo u zaměstnavatelů. Pod neformální vzdělávání lze zařadit jak volnočasové aktivity, kurzy různých druhů, včetně rekvalifikačních, nebo přednášky, workshopy, konference a běžná školení, ovšem vždy pod vedením zkušeného odborníka. V některých případech je neformální vzdělávání zakončeno získáním určitého stupně vzdělávání, a to po dodatečném uznání příslušným orgánem (MŠMT, Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, 2014, str. 6).

Na tomto místě je vhodné doplnit **informální učení** jakožto specifický postup k získání či prohloubení vzdělání. Jedná se o „proces spontánního získávání znalostí, dovedností a schopností z každodenních zkušeností a činností v práci, v rodině a ve volném čase. Zahrnuje také sebevzdělávání, kdy učící se nemá možnost ověřit si výsledky učení. Informální učení na rozdíl od formálního a neformálního vzdělávání není organizované a institucionálně koordinované, zpravidla má nesystematickou povahu a postrádá formující vliv učitele“ (MŠMT, Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, 2014, str. 6–7).

2.3 Další vzdělávání

Definice **dalšího vzdělávání** je uvedena v ust. § 2 písm. a) zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání), ve znění pozdějších předpisů. „Další vzdělávání je zde vymezeno jako vzdělávací aktivity, které nejsou počátečním vzděláváním, tedy v podstatě formálním vzděláváním“ (MŠMT, Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020, 2020, str. 7).

Další vzdělávání je součástí systému **celoživotního vzdělávání** dospělých, kam dále spadá i vzdělávání ve školách. Jak znázorňuje Obrázek 3, další vzdělávání se člení na profesní, zájmové a občanské s tím, že další profesní vzdělávání může být kvalifikační, rekvalifikační a normativní.

Obrázek 3: Další vzdělávání v celoživotním vzdělávání

CELOŽIVOTNÍ VZDĚLÁVÁNÍ (UČENÍ)		
VZDĚLÁVÁNÍ DĚTÍ A MLÁDEŽE	VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	
	VZDĚLÁVÁNÍ VE ŠKOLÁCH	DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ

DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ		
DALŠÍ PROFESNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	ZÁJMOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ	OBČANSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ
KVALIFIKAČNÍ		
REKVALIFIKAČNÍ		
NORMATIVNÍ		

Zdroj: Mužík, 2014, str. 12

V této souvislosti se dále odvozují určité tržní vztahy, kdy poptávka po dalším vzdělávání je uspokojována kurzy (produkty, tržními výkony) právě prostřednictvím trhu (Mužík, 2014, str. 12). Z ekonomického pohledu se vzdělávání dospělých skládá z materiálních statků (výrobků) a nemateriálních statků (služeb). V podstatě jde však o andragogickou činnost, jejíž produkt je specifický.

Z hlediska ekonomiky státu by pozitivní důsledky mělo přinášet zejména **profesně orientované další vzdělávání**. „Jde o takové vzdělávání, které vede přímo či nepřímo ke zvýšení konkurenceschopnosti jedince, ke zlepšení jeho pozice na pracovním trhu, a tím i ke zvýšení produktivity a konkurenceschopnosti celé ČR (Mužík, 2014, str. 13).

Největší význam pak mají **kurzy s udělenou akreditací ministerstev** (zejména MŠMT, MPSV, MZ) nebo **kurzy rekvalifikační** (ty mohou být realizovány jak školskými zařízeními, tak dalšími vzdělávacími institucemi s udělenou akreditací, anebo Úřadem práce), v souladu ze zákonem č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky č. 176/2009 Sb., kterou se stanoví náležitosti žádosti o akreditaci vzdělávacího programu, organizace vzdělávání v rekvalifikačním zařízení a způsob jeho ukončení.

3 Základní marketingové pojmy

Marketing se neustále vyvíjí, a zatímco se principy marketingu nemění, rychle se mění forma a způsoby přenosu. Trh je každým dnem různorodější, jsou nabízeny nové služby, nicméně ve vztahu k zákazníkům je nutný individuálnější přístup. Pro zákazníka je čím dál náročnější zorientovat se a vybrat vhodnou službu či produkt. Firmy to vědí, a proto neustále zkoumají a sledují přání a potřeby zákazníků.

3.1 Marketing

Slovo **marketing** je často spojováno s pojmem reklama či dalším druhem podpory prodeje nebo propagace služeb, avšak je nutno uvést, že reklama je pouze jednou z části komunikačního mixu. Marketing je velmi komplexní pojem, který zastává velké množství různých činností. Existuje velké množství definic pojmu marketing, ale všechny sledují společný účel, a to nalézt nové zákazníky a uspokojit potřeby stávajících.

Podle Kotlera (2004, str. 30) se pojmem marketing rozumí společenský a manažerský proces, pomocí něhož osoby či skupiny uskutečňují potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Světlík (2005, str. 10) pak tento pojem definuje, podle mého názoru srozumitelnějším způsobem, 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“.

3.2 Marketingový mix

Pod pojmem **marketingový mix** se rozumí postup pro získání jedné ze součástí marketingové strategie. Koncepce marketingového mixu 4P, navržená E. Jerome McCarthym v roce 1960, obsahuje 4 základní složky (Janouch, 2014, str. 17):

- **P**roduct (produkt),
- **P**rice (cena),
- **P**lace (distribuce),
- **P**romotion (komunikace).

Produkt vyjadřuje něco, co zákazníkovi přináší určitou hodnotu, tedy užitek z jeho používání, úsporu oproti konkurenci, pocit, zvýšení společenského statusu apod.

Cena odpovídá nákladům na obstarání produktu (včetně souvisejících nákladů, např. finančně vyčíslitelného dopravného či balného, nebo nevyčíslitelnou ztrátu času či úsilí k získání produktu).

Distribucí se rozumí souhrn všech složek potřebných k cestě od výrobce k zákazníkovi.

V rámci **komunikace** se předávají informace od zdroje (výrobce, prodejce apod.) k zákazníkovi (zákazník se o výrobku musí dovědět prostřednictvím určitého komunikačního prostředku), ale i obráceně (výrobce, prodejce či distributor získá informace, jaký produkt zákazník preferuje).

Kromě 4P existují také další marketingové koncepce, jako jsou 5P, 7P, 4C nebo 4A, nicméně pro účely této práce je rozhodující koncepce 4P, která nahlíží na marketingový mix z pohledu firmy, navíc většina firem dnes používá marketingový mix 4P v jeho rozšířeném obsahu (Janouch, 2014, str. 18).

„Je důležité připomenout jednu zásadní poučku a to, že unifikovaný marketingový mix de facto neexistuje a vždy je potřeba přistupovat ke konkrétním obsahovým změnám s ohledem na aktuální a konkrétní potřeby podniku či produktu“ (Mužik, 2015, str. 36). Autor v citovaném textu dále uvádí, že mix je jen prostředkem poznání a nikoli samotnou strategií.

3.3 Marketing vzdělávacích institucí

Cíle **marketingu vzdělávacích institucí** zabývajících se neformálním vzděláváním jsou diametrálně odlišné od marketingu škol a dalších poskytovatelů formálního vzdělávání. Školy jsou závislé na počtu a kvalitě žáků či studentů, kteří navštěvují převážně víceleté vzdělávací programy, s omezenou strukturou cílové skupiny a limitovaným, zejména veřejným, zdrojem financování. Naproti tomu vzdělávací instituce neformálního vzdělávání cílí na nabídku časově omezených kurzů či vzdělávacích akcí oslovující širší cílovou skupinu. Jedná se de facto o poskytování služeb za úplatu, za účelem zisku. Prvky marketingové komunikace jsou tedy podle mého názoru velmi podobné jako u nabízení jakéhokoli jiného druhu služeb.

4 Marketingová komunikace a její složky

4.1 Marketingová komunikace

Karlíček (2016, str. 10) definuje **marketingovou komunikaci** jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí něžž instituce naplňují své marketingové cíle.

Marketingová komunikace je určitý proces, který má několik fází (Janouch, 2014, str. 58):

- definice cílových trhů,
- strategie positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volba forem marketingového komunikačního mixu,
- volba a příprava komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace

4.2 Marketingový komunikační mix

Firemní **marketingový komunikační mix** je složen z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. „V návaznosti na jednotlivé složky marketingového mixu si firma volí marketingový komunikační mix, tj. způsoby a formy marketingové komunikace“ (Janouch, 2014, str. 223).

Kotler (2004, str. 630) definuje marketingový komunikační mix jako „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“.

4.3 Komunikační prostředky

V následujícím stručném přehledu uvádím popis relevantních komunikačních prostředků, ve vztahu k marketingu vzdělávacích institucí.

4.3.1 Reklama

Podle Kotlera (2004, str. 630) je reklama „jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. Další definici reklamy uvádí Pelsmacker (2003, str. 26), který ji definuje takto: „Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednavatel (firma, organizace), který také reklamu platí.“

Mezi vhodné reklamní nosiče řadíme tisk, rozhlasové a televizní vysílání, venkovní a jiné formy, a v poslední době samozřejmě i internet.

„Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty.“ (Přikrylová et al., 2019, str. 75).

4.3.2 Podpora prodeje

Pelsmacker (2003, str. 26) uvádí: „Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“ Zjednodušující definici nabízí Kotler (2004, str. 630), který podporou prodeje rozumí „krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby“.

Prakticky si lze podporu prodeje představit především jako expozice v místě prodeje, soutěže, slevy, vouchery, dárky nebo zboží zdarma.

4.3.3 Public relations

Pojem PR – public relations (tj. vztahy s veřejností) označuje Kotler (2004, str. 630) jako „snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které o firmě šíří.“ Pelsmacker (2003, str. 26) pak uvádí, že „public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho aspekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference,

diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři“.

Oproti reklamě či podpoře prodeje přináší public relations věrohodnější způsob komunikace vůči zákazníkům, a to prostřednictvím nových příběhů, článků či zvláštních událostí, a to např. formou neplacených článků, příspěvků na blozích, zmínek v diskusních fórech nebo na sociálních sítích či uspořádáním akce.

PR tak mnohdy osloví cílové skupiny, na které by běžná reklama či propagace nezapůsobila. Public relations dokáže být velmi účinná a efektivní, pokud je dostatečně propojena s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu a není pouze jakási jednorázová složka prodejně zaměřené komunikace.

Za posledních pět let pozoruji zvýšený výskyt článků ve formě blogu nebo příspěvků na sociálních sítích, ať už jako zajímavosti o daném produktu nebo fotografie výrobku. Tento fenomén lze spatřovat zejména u rozjíždějících se (start-up) firem, a to i před samotným začátkem založení společnosti, kdy se tvůrce myšlenky snaží dostat zákazníkovi „pod kůži“, oslovit jej, pozitivně jej nasměrovat a motivovat jej k využití služeb či koupi výrobku dané vznikající firmy. Cílem PR v tomto případě je dosáhnout toho, aby zákazník měl dojem, že rozjezd podnikání není pouze za účelem zisku, ale rovněž s dobrým úmyslem (ekologický potenciál produktu, výjimečnost služby či zboží, naplnění snů zakladatele, snaha pomoci lidstvu). Tato snaha propagace se může negativně změnit až v tzv. virtue signalling (tj. snaha navenek působit angažovaně a vytvářet si pozitivní obraz, nicméně reálně nevytvářet žádné společensky odpovědné hodnoty).

4.3.4 Přímý marketing

Kotler (2004, str. 631) definuje přímý marketing jako „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“.

Přímý marketing je jediný nástroj komunikačního mixu, který se zaměřuje přímo na konkrétního zákazníka. Tímto účinným nástrojem můžeme docílit vytvoření osobního a dlouhotrvajícího vztahu s klienty.

„Všechny velmi různorodé formy přímého marketingu (direct marketing), jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem“ (Kotler, 2004, str. 639).

V dnešní době se k přímému marketingu používá především e-mail a internet (viz následující kapitola), ale také jsou ještě stále voleny konzervativnější komunikační prostředky, jako je telefon, pošta (včetně zasílání katalogů nebo firemních časopisů) a další nástroje.

4.3.5 Internetové komunikační prostředky

V dnešní době je stále větší důraz kladen na internetové komunikační prostředky. Dynamický vývoj v této oblasti přináší každým rokem nové nástroje pro efektivní marketingovou komunikaci prostřednictvím sítě internet.

Optimálně lze rozlišovat internetové komunikační prostředky takto (Janouch, 2014, str. 224):

- vlastní WWW stránky,
- WWW stránky cizích firem,
- e-shopy,
- e-mailové zprávy,
- zpravodajské portály,
- agregátory zpráv,
- zájmové portály,
- oborové portály,
- blogy,
- mikroblogy,
- diskusní fóra,
- sociální sítě,

- sdílená multimédia,
- wikis,
- sociální záložkovací systémy.

V poslední době lze pozorovat rozmach produktových agregátorů a srovnávačů. V České republice je nejznámějším vzdělávacím agregátorem portál EduCity ¹, který sdružuje nabídky kurzů nejrozličnějších vzdělávacích institucí, s možností přímé objednávky účasti na dané vzdělávací akci.

Kromě toho začínají být nabízeny zájmové kurzy na specializovaných portálech s akčními nabídkami, např. Slevomat ². Otázkou času je, kdy pro vzdělávací akce budou používány také formy internetového crowdfundingu ³.

Kromě toho je internet čím dál tím více používán jako efektivní prostředek pro realizaci vzdělávání (e-learning, e-workshopy, webináře, online přenosy z konferencí, výuka přes komunikátory zajišťující video přenos, např. Skype).

Z hlediska marketingu vzdělávacích institucí lze internetové komunikační prostředky považovat za stěžejní. Každý z internetových komunikačních prostředků má v rámci marketingové strategie vzdělávací instituce svou nezaměnitelnou roli a je tedy nutné s každým komunikačním nástrojem individuálně pracovat.

¹ viz <<https://www.educity.cz>>

² viz <<https://www.slevomat.cz>>

³ Internetovým crowdfundingem se rozumí hromadné či davové online financování projektů, produktů, kampaní nebo společností, s podmínkou dosažení cílové částky k úspěšné realizaci.

5 Marketingová strategie

Základem pro vypracování marketingové strategie je vypracování SWOT analýzy. Poté jsou stanoveny konkrétně formulované cíle. Následuje stanovení postupu dosažení těchto cílů, tedy formulace vlastní strategie (zahrnující marketingovou strategii a strategii technologie a nákupu). Strategie je následně uvedena do praxe, s případným následným provedením její evaluace.

5.1 SWOT analýza

Kotler (2013, str. 80–81) definuje **SWOT analýzu** jako celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení s tím, že je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Vzájemné vztahy mezi jednotlivými složkami SWOT analýzy vhodně vystihuje Obrázek 4.

Obrázek 4: Ilustrace SWOT analýzy



Zdroj: XHIENNE, TOOB, Wikimedia Commons, 2019

Analýzu SWOT lze rozdělit na analýzu interního prostředí a analýzu externího prostředí.

Analýzou interního prostředí se rozumí zhodnocení silných a slabých stránek společnosti. Cílem však není náprava všech slabých stránek, ani přehnaná pozitivní formulace stránek silných.

Naproti tomu **analýza externího prostředí** zkoumá příležitosti a ohrožení dané vnějšími okolnostmi. „Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují její schopnost dosahovat zisku. Měla by proto vytvořit marketingový informační systém, jenž by sledoval trendy a důležité změny a jakékoliv související příležitosti a ohrožení“ (Kotler, 2013, str. 80).

5.2 Formulace cílů

Po vypracování SWOT analýzy následuje **formulace konkrétních cílů** pro stanovený časový úsek. „Cíle musí být konkrétní, pokud jde o jejich kvantifikaci a načasování. Většina podnikatelských jednotek sleduje kombinaci cílů včetně ziskovosti, růstu tržeb, zvýšení tržního podílu, inovací, pověsti a redukce rizika“ (Kotler, 2013, str. 82). Cíle přitom musí být:

- seřazeny podle důležitosti,
- kvantifikovatelné, je-li to možné,
- realistické,
- konzistentní.

5.3 Formulace strategie

Na základně konkrétně formulovaných cílů lze přistoupit k formulaci vlastní strategie, která stanoví postup k jejich dosažení. „Každá podnikatelská jednotka musí připravit strategii dosažení svých cílů, skládající se z marketingové strategie a s ní spojených strategií technologie a nákupu.“ (Kotler, 2013, str. 83).

Mužík (2014, str. 66) definuje marketingovou strategii jako „ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.)“.

Podle Mužíka (2014, str. 66) dále marketingová strategie vždy zahrnuje:

- segmentaci (angl. Segmentation),
- zacílení (angl. Targeting),
- umístění, resp. pozicování (angl. Positioning).

Při **segmentaci** je komplexně identifikována cílová skupina, což je z hlediska vzdělávacích institucí poskytujících neformální vzdělávání širší skupině veřejnosti poměrně složitý proces.

Během **zacílení** (tedy v rámci tvorby nabídky kurzů neformálního vzdělávání) je nutné, aby byla nabídka vhodně zacílena nejen na potenciální účastníky kurzů, ale také na osoby, které o účasti na kurzech a akcích rozhodují (typicky zaměstnanci útvaru vzdělávání zaměstnanců, v menších společnostech členové vedení dané firmy).

Umístění je velmi důležitou složkou marketingové strategie, díky níž si potenciální zákazník asociuje daný produkt s konkrétní nabídkou. Díky propracovanému pozicování si potenciální klient snáze uvědomí přidanou hodnotu produktu oproti konkurenci.

6 Nové trendy v marketingové komunikaci

V posledních třiceti letech se objevily nové marketingové směry, jako např. virální marketing, ambush marketing, WOM (word-of-mouth marketing) či guerilla marketing. Zaměřím se na dva současné marketingové trendy, které mohou být dostatečně využitelné v institucích, které zprostředkovávají vzdělávací kurzy.

Příkrylová et al. (2019, str. 268) se věnuje ve své knize změnám v organizaci a řízení marketingové komunikace na úrovni podniků, které rozpoznávají strategický význam marketingové komunikace, kdy důraz není kladen na taktiku tlaku (push) a dosahování krátkodobých prodejních cílů pomocí nástrojů marketingové komunikace (typicky reklamy nebo podpory prodeje), ale spíše na vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, vytváření vhodného obrazu značky, tvorbu zákaznické důvěry a budování celoživotního zákazníka.

Content marketing je takovou formou marketingové komunikace, která je ve své podstatě zaměřena na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. Tento obsah by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a podtrhovat jednotlivé vyznění postavení firmy a značky trhu. Zároveň by sdělení mělo být pro cílové skupiny relevantní a hodnotné (Příkrylová et al., 2019, str. 281).

Díky kvalitnímu content marketing může firma docílit důvěryhodnosti, vybudovat dobrou pověst, vytvořit emocionální vazbu mezi společností a klientem, a to vše za nízkých nákladů.

„**Senzorický marketing** je založen na působení na jeden nebo více lidských smyslů. Senzorický marketing záměrně propojuje několik smyslových vjemů, jeho prostředky jsou typicky vůně, chutě nebo hmatové podněty“ (Příkrylová et al., 2019, str. 284).

Ve vzdělávací instituci by se dalo hovořit o působení aroma marketingu, např. vůně kávy, nebo o vizuálním a taktilním marketingu (např. příjemné světlo, plakát v učebně, pohodlné sedačky). Klientovi tak lze navodit příjemné pocity v určité instituci, do které se bude chtít v budoucnu vracet.

V dnešní době je stále více populárnější rovněž **virální marketing**, který je založen na sdílení zajímavých informací či multimediálního obsahu. „Podstatné je, že sdělení je pro příjemce natolik zajímavé, že jej posílá samovolně a vlastními prostředky dál. Rozšiřováním sdělení prostřednictvím internetu pracuje uživatel za nás (word-of-mouth forma). Původně šíření probíhalo zejména prostřednictvím e-mailu, dnes jsou to hlavně sociální média“ (Eger et al., 2011, str. 56).

V kontextu marketingu vzdělávání lze pozorovat virální dopad informací o zajímavých aktivitách vzdělávacích společností, např. o výsledcích výzkumu vysokých škol, zkušenostech vyjíždějících studentů do zahraničí apod. V neposlední řadě se řada vzdělávacích institucí uchyluje k publikování propagačních videí na sociálních sítích, které mají obrovský virální dopad.

7 Metody marketingového výzkumu

Existuje několik typů marketingových výzkumů, které rozlišujeme podle časové náročnosti, potřebných informací, zdrojů, finanční náročnosti a zaměření výzkumu.

Rozlišujeme metody a techniky výzkumu dle sběru primárních dat, ze kterých vycházíme, a to s daty kvantitativními a kvalitativními. Podle toho také členíme základní metody výzkumu na:

- výzkum kvantitativní,
- výzkum kvalitativní.

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo spotřeba). Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat“ (Kozel, 2011, str. 158).

Já se ve své práci zaměřím na kvalitativní výzkum, který má za účel zkoumat proč dosavadní marketingová strategie je sice uspokojivá, ale pro růst firmy nedostatečná.

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu nejčastěji skupinové rozhovory doplněné různými projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory apod. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem“ (Kozel, 2011, str. 165).

Jak zmiňuje Kozel (2011, str. 165), kvalitativní výzkum můžeme využít ve všech oblastech psychologických procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebitelského chování.

V dalších podkapitolách se budu zabývat základními metodami sběru dat, které následně použiji v praktické části své bakalářské práce.

7.1 Pozorování

Metoda pozorování se řadí mezi metody nepřímého sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt a není závislá na ochotě respondentů ke spolupráci. „Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval“ (Kozel, 2011, str. 179). V rámci pozorování lze odhalit mnohé souvislosti, které by při jiných metodách marketingového výzkumu nemusely být zřejmé, a to zejména v situacích, kdy pozorovaný subjekt sám neví, že je pozorován, a tak jeho chování a sledované aktivity jsou přirozené a intuitivní.

Pozorování se však zpravidla používá vždy spolu s jinými metodami marketingového výzkumu, zejména s osobním dotazováním. Při využití této metody je využíváno nejrůznějších technických zařízení, jako je např. videokamera, audiozáznam, psychogalvanometr, oční kamera, peoplemeter apod. (Kozel, 2011, str. 179).

Stále rozšířenější je pak pozorování chování návštěvníků webových stránek pomocí nástrojů jako je např. Google Analytics. V kontextu vzdělávacích institucí je pak samozřejmě možné využít pozorování účastníků vzdělávacích akcí přímo na místě.

7.2 Dotazování

Kozel (2011, str. 175) nabízí definici dotazování jako metodu směru primárních dat, které jsou čerpány z rozhovoru nebo dotazníku. Otázky, které slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků, jsou předloženy respondentům podle předem předepsané formy. Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.

Jednotlivé typy dotazování rozlišujeme dle způsobu kontaktu na:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- online dotazování,
- písemné dotazování.

7.2.1 Osobní dotazování

Jak uvádí Kozel (2011, str. 175), osobní dotazování je nejtradičnějším způsobem dotazování. Jedná se o kontakt „tváří v tvář“ mezi výzkumníkem a respondentem, z čehož plyne výhoda především pro výzkumníka, který může podle průběhu dotazování upravit otázky nebo je upřesnit podle okolností, navíc má od respondenta okamžitou zpětnou vazbu.

Tento způsob sběru dat je efektivní, avšak náročný, vzhledem k náročnosti jak časové, tak i finanční.

„Tradiční vyplňování papírových dotazníků, tzv. P+P (paper+pencil), je postupně nahrazováno tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). V současnosti již CAPI převládá. Představuje dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů, kdy je využit elektronický dotazník se všemi svými výhodami, zároveň dochází k osobnímu kontaktu a odpovědi respondentů se zaznamenávají přímo do počítače. Prakticky se jedná o nejkvalitnější metodu realizace kvantitativních výzkumů“ (Kozel, 2011, str. 175).

V rámci vzdělávacích institucí je však stále rozšířen výzkum prostřednictvím evaluačních dotazníků spokojenosti, viz metoda P+P (paper+pencil) popsaná výše.

7.2.2 Telefonické dotazování

Dotazování prostřednictvím telefonu je v současnosti méně neoblíbenou formou dotazování, obzvláště v České republice. Její hlavní výhodou je rychlost, což zaručuje spojení telefonického dotazování s tzv. CATI, viz osobní dotazování. Mezi nevýhody telefonického dotazování patří skutečnost, že zde jsou kladeny vysoké nároky na soustředěnost respondentů a odmítání respondentů telefonického výzkumu.

Nicméně například v USA je tento způsob výzkumu stále populární, zejména v rámci politických kampaní.

7.2.3 Online dotazování

„Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků

v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu“ (Kozel, 2011, str. 177).

Velkou výhodou je nízká časová a finanční náročnost, přičemž dotazování můžeme zprostředkovat na webových stránkách, sociálních sítích, online panelech a při rozesílání e-mailů. Nevýhodou jsou obavy některých respondentů ze zneužití odpovědí, či pocit obtěžování respondentů.

7.2.4 Písemné dotazování

Písemné dotazování je v dnešní době již málo využívanou formou sběru dat. Výhodou jsou nízké náklady, ale velkou nevýhodou je nízká návratnost a pocit obtěžování respondentů. V dnešní době se tento způsob dotazování nedoporučuje rovněž z ekologických důvodů, proto se jeví jako vhodnější jiné typy dotazování.

7.3 Experiment

„Na rozdíl od předchozích dvou metod jsou při experimentu informace čerpány nikoliv z jevů a procesů trvale objektivně existujících, nýbrž z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvlášť zorganizovány. V rámci experimentu pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny“ (Kozel, 2011, str. 181).

Vzhledem k tomu, že velký význam pro úspěšnost experimentu má rovněž prostředí, ve kterém experiment probíhá, třídí se experimenty na:

- laboratorní,
- terénní,
- online.

Laboratorní experiment zásadně probíhá v uměle vytvořeném prostředí podle předem daných instrukcí. Většinou jde o experimenty, které se týkají testování výrobků, reklamy či skupinových rozhovorů.

Laboratorní experimenty, které se týkají online prostředí či efektivity marketingu, se stále častěji provádějí v laboratořích uživatelského chování, jakými disponují profesionální agentury či např. některé univerzity.

Takovou laboratoří disponuje např. Česká zemědělská univerzita v Praze, která provozuje Laboratoř použitelnosti v rámci HUBRU (Human Behavior Research Unit / Laboratoře pro studium lidského chování⁴).

Naproti tomu terénní experiment probíhá v přirozených podmínkách, a to např. přímo doma u zákazníka nebo v rámci prodejny. Testovaný subjekt však neví, že se účastní experimentu, a proto jedná přirozeně.

Online experiment pak slouží k testování určitých situací či funkcionalit, ať už jde o testované produkty, orientaci na webových stránkách nebo funkcí jako jsou např. platební brány nebo způsob nakupování. „K naplnění účelu těchto experimentů je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků těchto simulací a získané informace vyhodnocovala pro další rozhodování“ (Kozel, 2011, str. 183).

7.4 Současné trendy v marketingovém výzkumu

Mezi aktuální trendy výzkumu patří zejména analýza návštěvnosti a výzkum na internetu.

Eger et al. (2010, str. 57) zmiňuje, že výhodou marketingu na internetu je možnost monitorování příchozích a jejich aktivit na webových stránkách společnosti. Sledování „pohybu“ u návštěvníků stránek po jakýchkoli změnách, ve vztahu k inovaci webu, používání nových nástrojů, nám může přinést cenné informace pro zlepšení komunikace organizace s veřejností prostřednictvím internetu.

Pro průzkum webových stránek bych ráda uvedla několik dostupných nástrojů pro analýzu návštěvnosti, a to zejména:

- Google Analytics,
- Google Search Console,
- Navrcholu.cz,
- NetMonitor,
- Screaming Frog,
- Collabim.

⁴ viz <<https://katedry.czu.cz/hubru>>

„Pro vzdělávací subjekty může být účelné si realizovat vlastní dílčí výzkum, často jen na úrovni anket. K tomu nám mohou posloužit dostupné nástroje jako např. Google Sites, nebo při zvažování opravdu výzkumného projektu Digital Survey.cz či jiné služby“ (Eger et al., 2010, str. 57).

Na základě moderních technologií může být rovněž ve prospěch marketingu využito podsouvání tzv. kontextové reklamy, která umožní zobrazovat klientům navštěvujícím tematicky obdobné webové stránky relevantní reklamu. Moderní nástroje jako je např. Google Adwords tak provádějí jakýsi automatizovaný výzkum, podle něhož nabízejí cílenou reklamu. Tento druh výzkumu pak při realizaci kampaní využívá celá řada vzdělávacích institucí, od středních a vysokých škol až po vzdělávací agentury.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 Charakteristika regionu a vzdělávací instituce

Hlavní město Praha je velmi specifický region v České republice. Je to nejvíce osídlené město ČR s největším množstvím firem, přirozeně se zde tedy vyskytuje výrazná konkurence mezi společnostmi s různou náplní činnosti.

Vzdělávací instituce, které poskytují další vzdělávání, nejsou výjimkou. Dostupnost kurzů dalšího vzdělávání je závislá na poptávce po vzdělávání a Praha má v tomto měřítku výjimečné postavení oproti jiným lokalitám ČR.

8.1 Statistické údaje o vzdělávacích institucích

Jelikož se ve své bakalářské práci zaměřuji na oblast dalšího vzdělávání, její Příloha 1 obsahuje významné komerční vzdělávací instituce působící na území hlavního města Prahy, které zprostředkovávají nebo uskutečňují další vzdělávání.

8.2 Charakteristika vybrané instituce

Pro účely této bakalářské práce byla vybrána společnost ACZ, spol. s r.o. Tato instituce se zabývá pořádáním vzdělávacích aktivit pro širokou veřejnost i pro firemní zákazníky.

Vzdělávací centrum sídlí ve firemním areálu na adrese Týnská 21, Praha 1, kde jsou nejen kanceláře pro zaměstnance, ale i 3 učebny. Celkem zde pracuje 6 zaměstnanců, mimo pracovní poměr spolupracuje více než 90 lektorů.

8.2.1 Historie instituce

Společnost vznikla v roce 1995, výuka původně probíhala v prostředí Business Parku Košíře. Nyní jsou učebny, stejně jako sídlo firmy, umístěny ve firemním areálu na adrese Týnská 21, Praha 1, a to od října 2013.

8.2.2 Základní informace o instituci

Název společnosti: ACZ, spol. s r.o.

Registrace společnosti: u Městského soudu v Praze, spisová značka C 40157

IČO: 63978164, **DIČ:** CZ63978164

Web: <https://www.acz-kurzy.cz>

Klíčovými osobami vzdělávací instituce jsou následující osoby:

- jednatel: Miloš Karous,
- projektový manažer: RNDr. Karel Vyhnal,
- produktový manažer: RNDr. Olga Karousová,
- produktový manažer: Bc. Alžběta Seidlová,
- jednatel a provozní ředitel: Jan Straka,
- provozní manažer: Milena Tušková.

8.2.3 Přehled vzdělávacích kurzů

Vzdělávací aktivity se uskutečňují v menších skupinách tak, aby byl v maximální možné míře zajištěn individuální přístup ke klientovi a jeho potřebám. Společnost se také specializuje na kurzy na míru vytvořené podle specifických požadavků klienta. Společnost rovněž zajišťuje školení pro firmy a instituce, přímo v místě provozovny.

Vzdělávací centrum nabízí širokou škálu akreditovaných rekvalifikačních kurzů a kurzů dalšího vzdělávání pedagogů, zdravotnických a sociálních pracovníků. Mezi tyto kurzy mj. patří rekvalifikace „Lektor dalšího vzdělávání“, „Personalista“, „Asistentka/Sekretářka“, „Účetnictví“, „Základy podnikání“ a „Pracovník v sociálních službách“. Kurzy se dále věnují manažerským, komunikačním, prezentačním a dalším dovednostem v oblasti osobního rozvoje. V nabídce jsou také zařazeny počítačové kurzy pro začátečníky i pokročilé nebo kurzy počítačového vzdělávání pro seniory. V neposlední řadě se společnost věnuje zájmovým a tvůrčím kurzům, např. kurzům hereckého minima, tvůrčího psaní, grafologie nebo muzikoterapie. Velmi oblíbené jsou kurzy „Zahradní a bytová architektura“. Instituce je také autorizovanou osobou pro některé profesní kvalifikace dle Národní soustavy kvalifikací (ACZ, spol. s r.o., Kontakty, ACZ vzdělávací centrum, 2020).

9 Analýza marketingové komunikace instituce

9.1 Marketingový mix

9.1.1 P1 = Produkt

Společnost nabízí široké spektrum kurzů pro širokou veřejnost, které spadají do různých oblastí. Jsou to kurzy zájmové, tvůrčí, zahradní a bytové architektury, osobního managementu, komunikace a prezentace, pro seniory, počítačové, profesní, akreditované kurzy MPSV, akreditované kurzy DVPP, a kurzy rekvalifikační.

S rekvalifikačními kurzy souvisí zkouška NSK, což je akreditovaná zkouška podle pravidel Národní soustavy kvalifikací, při níž mohou úspěšní absolventi zkoušky získat osvědčení o získání profesní kvalifikaci určité úrovně Evropského rámce kvalifikace (EFQ). Momentálně se tato možnost týká rekvalifikačních kurzů „Personalista“, „Lektor dalšího vzdělávání“ a „Asistent/ka, Sekretář/ka“. V dnešní době o rekvalifikační kurzy už není příliš velký zájem ze strany veřejnosti, což souvisí s prosperující ekonomickou situací v České republice, jedná se však o perspektivní kurzy, a proto jsou společností stále nabízeny. Je nutno podotknout, že rekvalifikační kurz „Lektor dalšího vzdělávání“ je prospěšný nejen účastníkům, ale i samotné vzdělávací instituci, která během kurzu získává bezprostřední zkušenost s úspěšnými absolventy tohoto kurzu, kterým pak může firma nabídnout spolupráci.

Společnost nabízí také firemní vzdělávání, které je schopná připravit klientovi „na míru“. Nejčastějšími oblastmi v dané kategorii jsou kurzy zaměřené na rozvoj osobnostních dovedností, osobního managementu či kurz „Interní kouč/instruktor/lektor“ pro organizace. Společnost je navíc schopna uskutečnit firemní kurz nejen ve svých prostorách, ale i přímo v dané organizaci objednavatele kdekoliv v ČR. Tyto kurzy se většinou pořádají ve všedních dnech v běžné pracovní době. Na rozdíl od těchto se naopak kurzy pro širokou veřejnost pořádají ve večerních hodinách či o víkendech.

Mezi nejúspěšnější kurzy patří bezesporu kurzy „Zahradní architektura“. Je to hlavně dáno známým jménem lektorek, jejichž kurzy jsou obvykle plně obsazené. Nabízeny jsou i další kurzy týkající se zahradnictví, ale už je vedou méně známé lektory.

Společnost se například domnívala, že kurz „Pěstování na balkoně“ by mohl být úspěšný, vzhledem k popularitě tohoto tématu v poslední době. Přesto kurz nebyl zatím ani jednou dostatečně naplněn, aby se mohl otevřít. Otázkou je, zda se jednalo o špatně načasované období nabízeného kurzu, anebo špatně zvolená cílová skupina a s tím spojená propagace kurzu.

Přínosem jsou bezesporu kvalitní lektoři, vyučovací prostory v centru Prahy, individuální přístup ke klientům, malé skupiny účastníků a široký výběr kurzů.

Logo společnosti si uchovává nezměněný formát i paletu barev již od začátku založení instituce. Význam loga, jak je uvedeno na webové stránce společnosti (ACZ, spol. s r.o., Kontakty, ACZ vzdělávací centrum, 2020), nese význam hesla firmy, a to „Začínáme od A a náš Cíl je Z“. Barvy společnosti jsou červená, bílá a modrá, čemuž odpovídá i design webových stránek v těchto barvách.

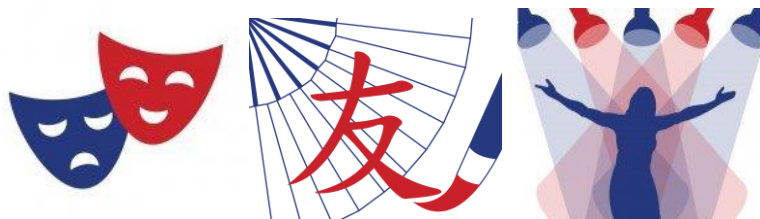
Obrázek 5: Logo společnosti



Zdroj: <https://www.acz-kurzy.cz/>

Novinkou na webových stránkách jsou piktogramy navržené grafičkou speciálně pro společnost ACZ, spol. s r.o.. Jejich cílem je osobitost, zakomponování barev společnosti a zjednodušení navigace webových stránek se schématickou informací, jaké je téma kurzu, aniž by v danou chvíli návštěvník webových stránek četl název kurzu. Výhodou je, že tyto piktogramy vypadají přehledně a solidně i v rámci tiskových materiálů, a to i v malém rozměru.

Obrázek 6: Příklady piktogramů: Herecké minimum, Japonská kaligrafie a Herecká improvizace



Zdroj: <https://www.acz-kurzy.cz/>

9.1.2 P2 = Cena

Jedná se o komerční vzdělávací instituci, jejíž existence závisí na zisku z výdělečné činnosti. Stanovit vhodnou cenu jednotlivých kurzů je náročná záležitost. Společnost ACZ, spol. s r.o. ceny neodvíví od srovnání s konkurencí, nýbrž dle stávajících cen svých kurzů. Společnost má vypočtené náklady na svůj provoz, a připočítá si k nim finanční odměnu pro lektora dle vzájemné dohody (společnost s lektorem uzavírá dohodu o provedení práce). Cena za kurz se stanovuje vyvážením nabídky a poptávky (cena, za kterou je klient ochotný daný kurz zaplatit, a zároveň musí být dostatečná rentabilita akce k otevření kurzu). Do běžných nákladů spadají také pronájem prostor, mzdy zaměstnanců, marketing, studijní materiály, občerstvení a další drobné náklady na provoz.

9.1.3 P3 = Distribuce

Zákazník se může přihlásit na kurz přes webové stránky společnosti, kde je zároveň dostupná celá nabídka vzdělávacích kurzů. Klient vyplní přihlášku na kurz přímo na webové stránce a během necelé hodiny je mu na e-mail zaslána faktura s platebními pokyny k danému kurzu, a teprve po zaplacení je klient oficiálně na kurz přihlášen. V době zpracování této práce bylo možné provést platbu převodem na účet, ve výjimečných případech pak hotově v sídle společnosti. Klienti v případě dotazů nebo při objednání kurzu „na míru“ mohou využít on-line chat přímo na webových stránkách, nebo firmu oslovit telefonicky či e-mailem.

9.1.4 P4 = Komunikace

Marketingová komunikace ACZ spol. s r. o. probíhá převážně prostřednictvím internetových stránek. Vzor titulní stránky je uveden v Příloze 2. V provozu je také stránka na sociální síti Facebook, na které jsou nepravidelně uveřejňovány zajímavosti, informace o nových kurzech a soutěže. Klasickou reklamu si vzdělávací instituce nezadává. Společnost, jak jsem se již zmínila, je malá, tzn. s menším počtem zaměstnanců. Nemá tedy zřízenou cílenou pracovní pozici jako marketingový specialista či PR manažer. Tuto funkci fakticky vykonávají jednatelé. Komunikaci společnosti více popíšu v podkapitole níže.

9.2 Komunikační mix

9.2.1 Podpora prodeje

Společnost v rámci podpory prodeje nabízí zákazníkovi v přihlášce na kurz možnost přihlášení dalších účastníků, čímž získá slevu 15 % na celou objednávku. Pro stále klienty je automatická sleva 20 % z kurzu.

9.2.2 Public relations

Společnost spíše sporadicky uveřejňuje odborné články na téma související s určitým nabízeným kurzem. Tyto články publikuje buď zaměstnanec společnosti, či samotný lektor daného kurzu. Článek je následně zveřejněn na webových stránkách společnosti či prostřednictvím sítě Facebook. Jak jsem se již zmínila, na síti Facebook jsou zveřejněny rovněž fotografie z výukových akcí či soutěže, v nichž je možné vyhrát dárkové poukázky na určitou sumu, kterou je možné uplatnit při přihlášce na kurz.

Webové stránky jsou velmi přehledné, sladěné do tří barev, stejně jako logo firmy, a to do červené, bílé a modré. Výjimku tvoří odkaz na zaplacení kurzu, který je zelené barvy, a oproti jiným barvám tudíž vyniká. Zelená barva působí příjemným, pozitivním dojmem (jako na semaforu). Kurzy jsou poměrně podrobně popsány, základní informace doplňují údaje o lektorovi, a někdy i jeho fotografie. Novinkou webových stránek společnosti je zmínka na konci textu kurzu o jeho dřívějším proběhlém termínu, aby klienti viděli, že kurz byl úspěšný, a probíhá tedy opakovaně.

9.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je v rámci ACZ, spol. s r. o. poměrně slabý. Společnost nově zvažuje zavedení automatického děkovného e-mailu 14 dní po ukončení kurzu. Firma aktuálně posílá svým klientům přibližně jednou či dvakrát za rok novou nabídku kurzů. Direct mail či newsletter je, dle jednatele společnosti, pro klienta nevyžádaná pošta. Společnost má problém také navázat vztah s ostatními institucemi, kterým by mohly být nabízeny firemní kurzy.

10 SWOT analýza

V této kapitole je posouzeno vnitřní a vnější prostředí ACZ, spol. s r.o., a to provedením analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb instituce. SWOT analýzu jsem vytvořila samostatně a poté ji předložila společnosti k odsouhlasení.

10.1 Vnitřní prostředí společnosti

10.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří:

- dlouhá působnost společnosti na trhu,
- kvalitní a ověření lektoři (společnost preferuje lektory, kteří tam sami absolvovali rekvalifikační kurz „Lektor dalšího vzdělávání“),
- kurzy na míru,
- vysoká míra přizpůsobivosti klientovi,
- široký výběr kurzů,
- dobrá poloha výukových prostor,
- nabídka akreditovaných a rekvalifikačních kurzů,
- zisk zvyšující se mírně rostoucí křivkou,
- přehledné webové stránky,
- pozitivní klima (ve vztahu trvalí zaměstnanci x lektor, lektor x účastníci).

10.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit tyto skutečnosti:

- nové kurzy vyžadují delší čas, aby vešly do povědomí klientů,
- někdy se kurz musí zrušit pro nízký zájem účastníků,
- příliš mnoho oblastí v seznamu kurzů,
- nevyužitý potenciál stránky na sociální síti Facebook,
- absence bezbariérového přístupu do výukových prostor,
- chybí moderní způsoby plateb kurzovného,
- slabší marketing u propagace nových a firemních kurzů.

10.2 Vnější prostředí společnosti

10.2.1 Příležitosti

Jako příležitosti lze vnímat:

- větší zájem veřejnosti o osobní rozvoj a vzdělávání,
- zájem firem o zvyšování kvalifikace a dovedností svých zaměstnanců,
- důraz na další vzdělávání ze strany státu a EU,
- situaci na trhu práce (zejména poptávku po zaměstnancích s dostatečnou kvalifikací),
- zájem o e-learning ze strany klientů.

10.2.2 Ohrožení

Možná ohrožení je možné spatřovat ve:

- vstupu nové konkurence na trh,
- nižší poptávce po rekvalifikačních kurzech,
- nižší poptávce po zájmových kurzech (vzhledem k předpokládanému ekonomickému vývoji v ČR),
- nižší kvalitě lektorů,
- negativním recenzím a ohlasům ze strany účastníků či konkurence,
- nezájmu lektorů o spolupráci,
- měnících se podmínkách ze strany státní správy (akreditace atd.)

K ohrožením ještě dodávám, že měnící se ekonomický vývoj v ČR může negativně ovlivnit poptávku určitých oblastech kurzů ze strany klientů. Z rozhovoru s jednatelem společnosti Janem Strakou vyplývá, že čím horší je ekonomická situace v ČR, a s tím související trh práce, tím více roste zájem o rekvalifikační kurzy. V případě stabilní ekonomické situace v ČR, jako je nyní, klesá zájem klientů o rekvalifikační kurzy, zatímco roste poptávka po kurzech, které spadají do neformálního vzdělávání, jako jsou tvůrčí a zájmové kurzy.

11 Zpracování výsledků dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření ve formě evaluačních dotazníků, které byly vyplněny na konci vzdělávacích kurzů ve společnosti ACZ, spol. s r.o., v období od 31. srpna 2019 až do konce roku 2019, a to v rámci 46 uskutečněných kurzů. Počet rozdaných evaluačních dotazníků činil 208 kusů, z toho nakonec vyplněných 206 kusů. Celková návratnost činila více než 99 %. Tyto dotazníky byly rozdány respondentům bez rozdílu zaměření kurzu. Počet účastníků na jeden absolvovaný kurz se lišil, jejich počet se pohyboval mezi 2 a 11 účastníky. Jednalo se o anonymní vyplnění evaluačních dotazníků, a zároveň dobrovolné, přesto téměř všichni respondenti ochotně dotazníky vyplnili. Nutno podotknout, že ne na všechny otázky byli respondenti ochotni odpovědět.

Cílem evaluačního dotazníku bylo zjistit spokojenost účastníka s různými aspekty proběhlého kurzu, jako je obsah kurzu, splnění očekávání, úroveň lektora, co by se dalo dle účastníka na kurzu zlepšit, jaký kurz by ho do budoucna zaujal, odkud se o společnosti dozvěděl a kolikrát už v minulosti využil nabídky kurzů společnosti.

V dotazníku bylo celkem položeno 10 otázek a byly koncipovány jako:

- uzavřené,
- otevřené.

První tři otázky jsou uzavřené a dávají možnosti tzv. ordinálních proměnných odpovědí. Byla použita Likertova škála s pěti stupni, tedy sudá škála. Otázky 4 až 9 jsou otevřené a nejsou nijak omezené v počtu znaků či odpovědi. Poslední, 10. otázka je uzavřená, tzv. nominální proměnná (kdy počet možných odpovědí je dobře známý).

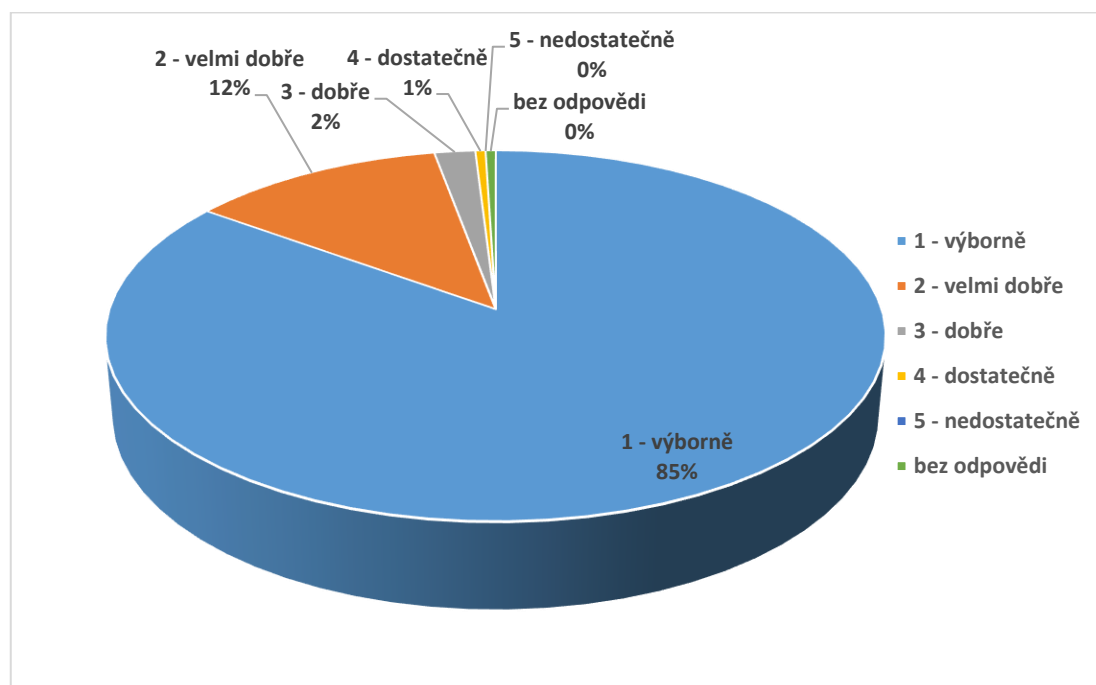
Celý dotazník je rozložen na list formátu A4, a to na jediné stránce. V záhlaví dotazníku je logo společnosti, celý název, adresa a kontakt na instituci. Na začátku dotazníku je uveden název absolvovaného kurzu a termín kurzu. Další odstavec uvádí stručný popis cíle dotazníku a informaci o jeho anonymitě. Dotazník je na konci uzavřen přáním dalších úspěchů v životě respondenta. Podoba dotazníku je umístěna v Příloze 3.

Pro evaluaci dotazníků byl pro jejich statistické zpracování použit software Microsoft Office Excel, kde jsem pro vyjádření výsledků použila jednotlivé grafy. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny níže.

Otázka č. 1: Jaká byla podle Vás odborná úroveň a obsah kurzu?

- Z grafu vyplývá, že 85 % účastníků kurzů hodnotí úroveň a obsah kurzu výborně, 12 % respondentů jako velmi dobře, 2 % jako dobře, pouze 1 % účastníků ohodnotilo dostatečně a nikdo z účastníků nehodnotil nedostatečně. Jeden účastník se k této otázce nevyjádřil.

Graf 1: Úroveň a obsah kurzu

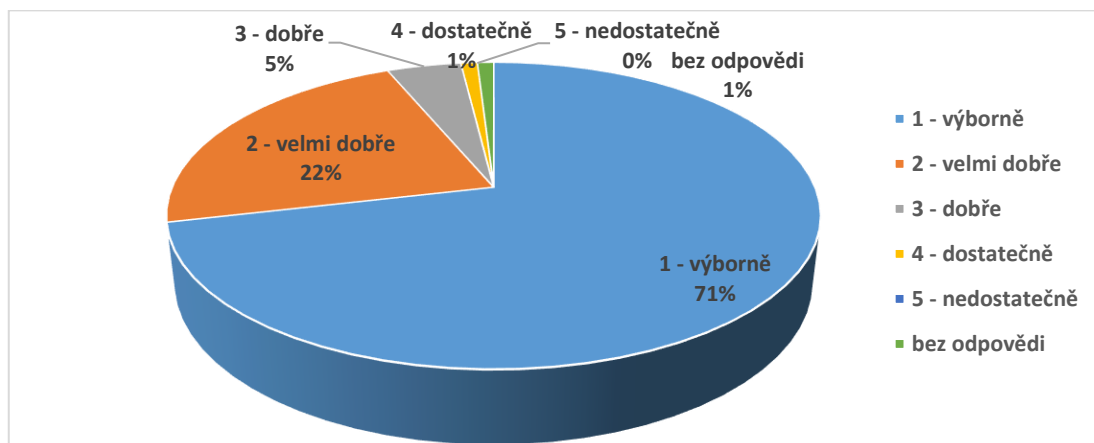


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Do jaké míry splnil kurz Vaše očekávání?

- Z grafu vyplývá, že 71 % účastníků hodnotí výborně, 22 % respondentů hodnotí velmi dobře, 5 % jako dobře a 1 % hodnotí dostatečně.
- Nikdo z účastníků nehodnotil nedostatečně a 1 % účastníků tuto otázku nevyplnilo.

Graf 2: Naplnění očekávání účastníků kurzů

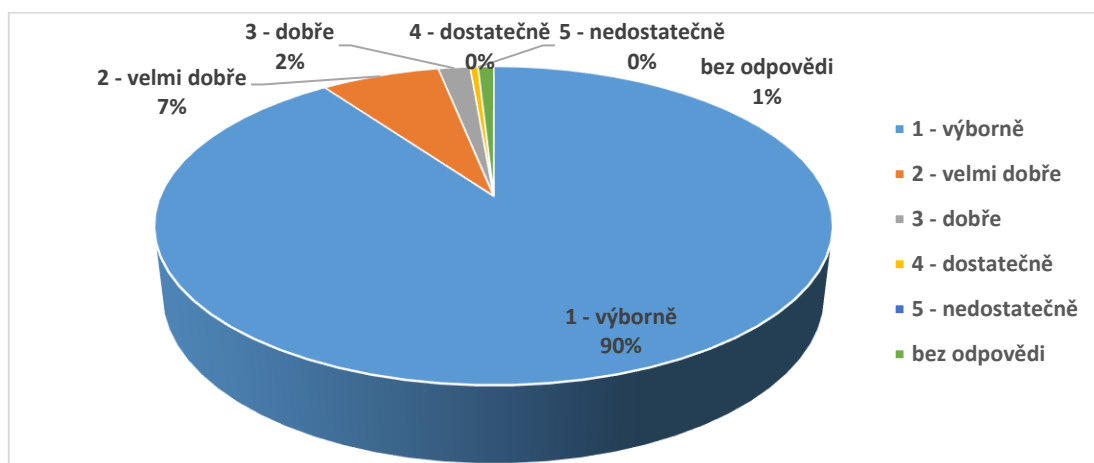


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaká byla podle Vás odborná úroveň lektora?

- Celkem 90 % účastníků hodnotilo úroveň lektora výborně, 7 % účastníků hodnotilo známkou velmi dobře, 2 % jako dobře a pouze 1 účastník hodnotil dostatečně.
- Nikdo z účastníků nehodnotil nedostatečně a 1 % účastníků tuto otázku nevyplnilo.
- Počet odpovědí v této otázce převyšuje počet účastníků, a to z toho důvodu, že na některých kurzech (často to jsou rekvalifikační kurzy jako např. „Lektor dalšího vzdělávání“) probíhá vyučování více lektory.

Graf 3: Odborná úroveň lektora

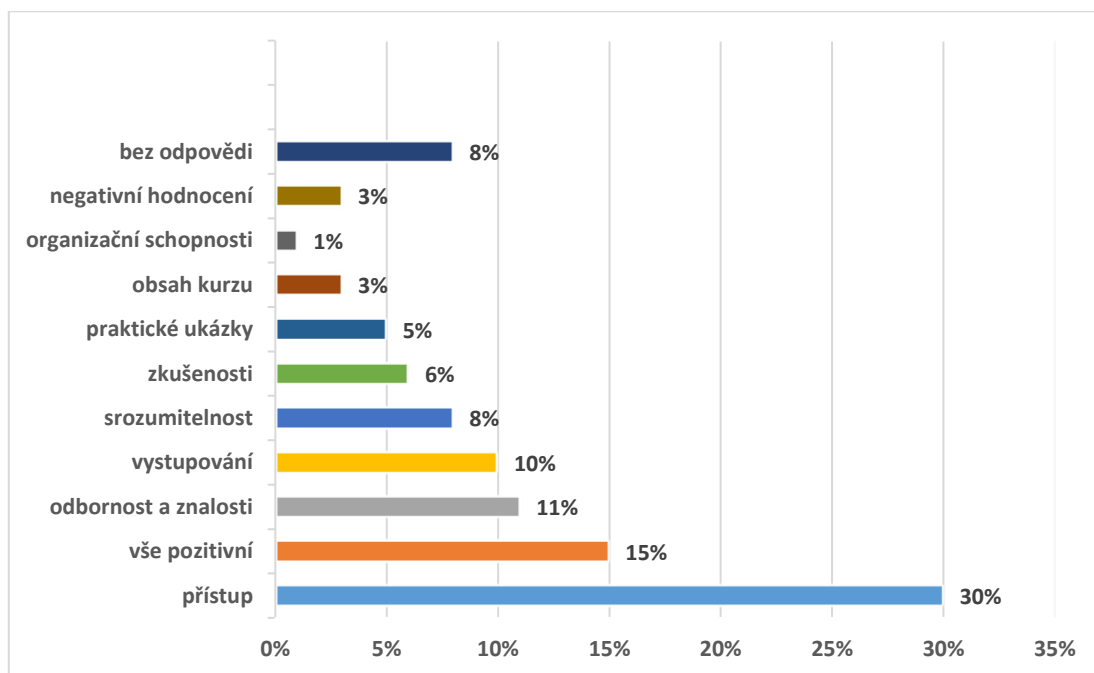


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co hodnotíte na práci lektorů pozitivně a co negativně?

- V této otevřené otázce účastníci pozitivně hodnotili hlavně přístup lektorů, konkrétně jeho trpělivost, empatii, vstřícnost, ochotu zodpovědět na otázky a profesionální přístup. Celkově tento počet činí 30 % odpovědí.
- Odpověď, jako „nic negativního“ nebo „vše jen pozitivní“, uvedlo 15 % respondentů.
- Odbornost a znalosti lektora oceňuje 11 % respondentů, vystupování lektora pozitivně hodnotí 10 % účastníků, „umění vysvětlit výklad“, tedy jeho srozumitelnost, ocenilo 8 % účastníků, příklady z praxe či zkušenost lektora hodnotilo pozitivně 6 % účastníků, praktické ukázky 8 % účastníků, obsah či náplň kurzu uvedla 3 % respondentů a organizační schopnosti lektora ocenilo 1 % účastníků.
- Negativně se pak vyjádřily 3 % respondentů, zejména to, že si přeje delší kurz, více kritiky ze strany lektora (týká se kurzu „Mandalý“), uvádí také nejednotnost lektorů, nedostatečné znalosti, technické záležitosti, předávání informací účastníkům a některý z účastníků by ocenil více teorie. K této otázce se nevyjádřilo 8 % účastníků.

Graf 4: Hodnocení práce lektorů

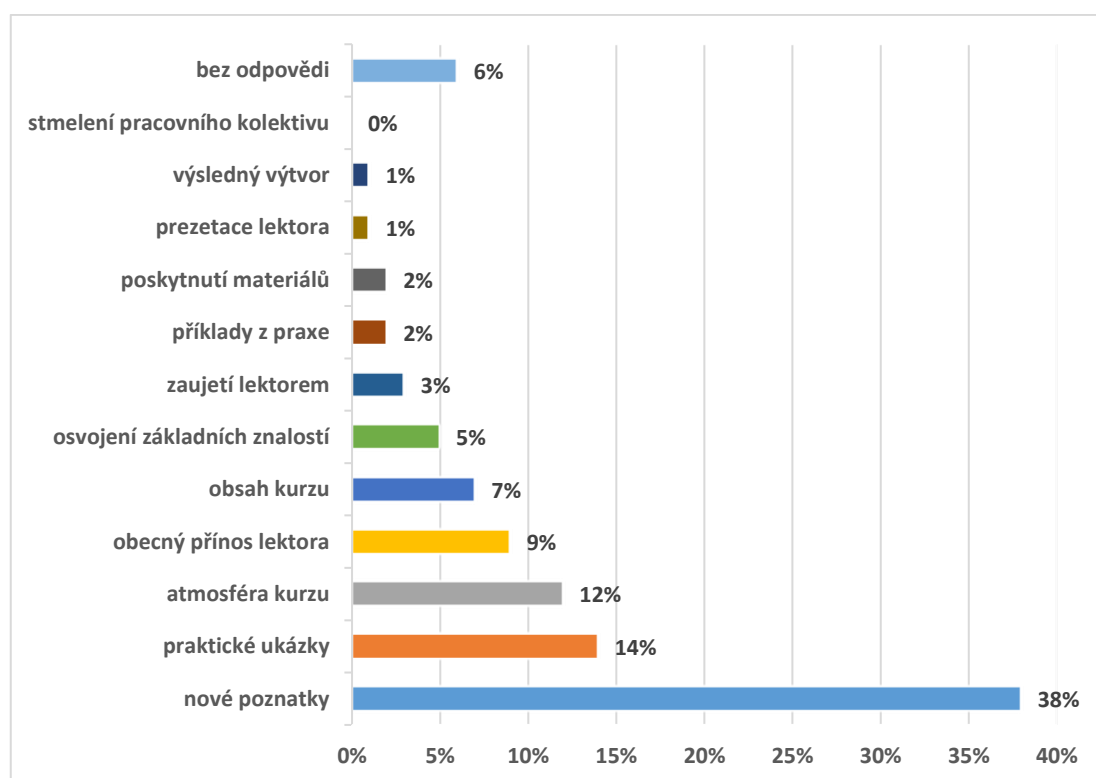


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: V čem byl pro Vás kurz největším přínosem? Co se Vám na kurzu líbilo?

- V této otevřené otázce bylo nejvíce přínosné osvojení nových poznatků, a to pro 38 % účastníků.
- 14 % účastníků ocenilo praktické cvičení či praktické ukázky.
- 12 % účastníků ocenilo atmosféru kurzu, 9 % respondentů se líbil obecný přínos lektora, pro dalších 7 % bylo největším přínosem samotný obsah kurzu, a pro 5 % osvojení základních znalostí.
- Menší zastoupení má zaujetí posluchače lektorem, a to u 3 % účastníků, příklady z praxe u 2 %, poskytnutí studijních materiálů u 2 %, prezentace lektora a jeho umění přizpůsobit se odlišnosti účastníků ohodnotilo po 1 %, výsledný výtvar ocenilo 1 % účastníků a nakonec 1 účastník ocenil stmelení pracovního kolektivu.
- Celkem 6 % respondentů na otázku neodpovědělo.

Graf 5: Přínosy kurzů

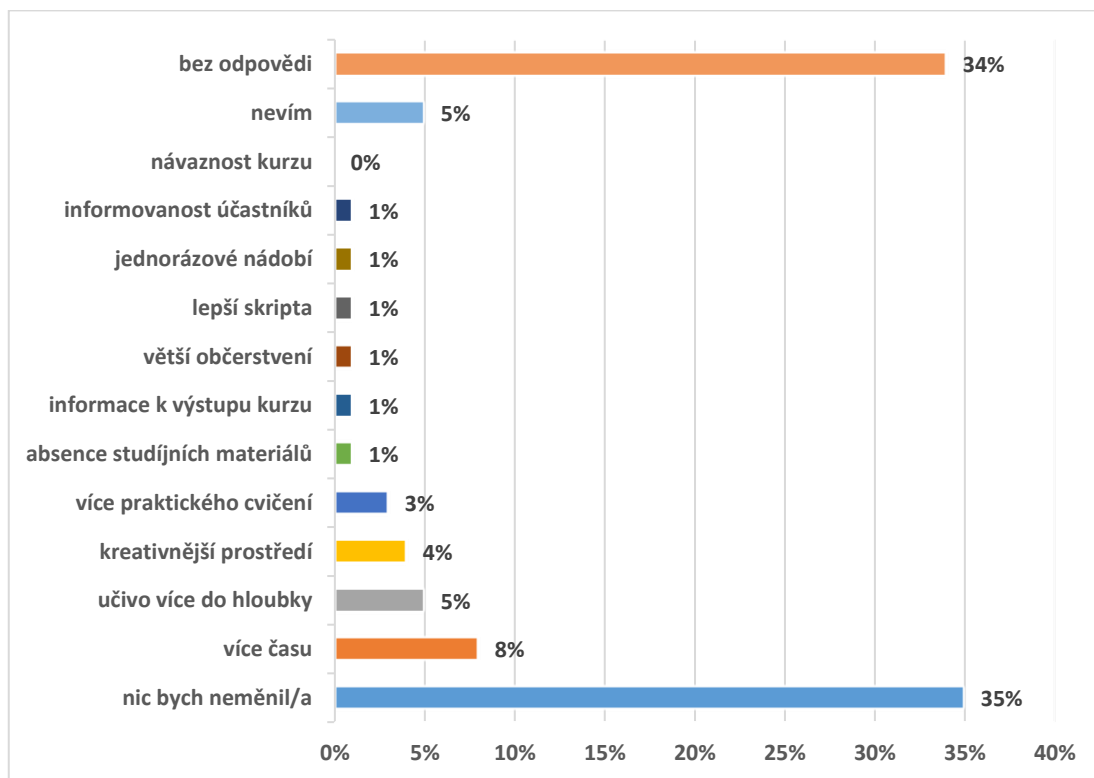


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Je podle Vás některý aspekt kurzu, který bychom mohli vylepšit?

- Pozitivní je, že na tuto otevřenou otázku velká část účastníků odpověděla, že by „nic neměnil/a“, nebo „není co zlepšovat“, celkem pak 35 % respondentů.
- 8 % účastníků by ocenilo více času na tvorbu (týká se hlavně tvůrčích kurzů) či delší časovou dotaci kurzu, 5 % by ocenilo učivo „více do hloubky“, 4 % účastníků si přeje kreativnější prostředí (týká se hlavně hereckých kurzů), 3 % účastníků by ocenila více praktického cvičení, po 1 % uvedlo absenci studijních materiálů, informace k výstupu kurzu a nedostatečné občerstvení, nevyhovující skripta a jednorázové kelímky na nápoje.
- 1 účastník uvedl aspekt na vylepšení informovanosti účastníků strukturu a návaznost kurzu.
- 5 % respondentů odpovědělo, že „nevím“ a až 34 % respondentů na otázku vůbec neodpovědělo.

Graf 6: Možné aspekty na zlepšení kurzu

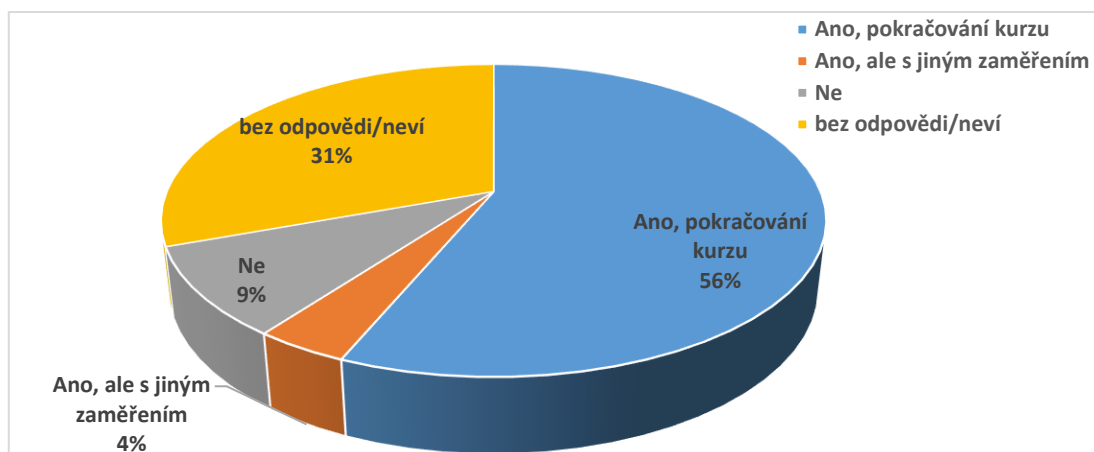


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Zajímalo by Vás pokračování tohoto kurzu? Pokud ano, na co by se mělo zaměřit?

- Většina respondentů na tuto otevřenou otázku odpověděla kladně, a to pokračování či rozšíření absolvovaného kurzu, více s praktickým cvičením, či více učivo „do hloubky“. Tuhle odpověď uvedlo až 56 % respondentů.
- 4 % respondentů uvedla, že ano, ale s trochu jiným zaměřením. Kurz i jeho zaměření se jim zdály velice zajímavé, a rádi by šli na navazující kurz, avšak by je zajímala určitá oblast kurzu, na kterou by se následně kurz zaměřil.
- Celkem 9 % respondentů uvedlo, že nikoli, důvodem je dostačující absolvovaný kurz a už v něm nadále nechtějí pokračovat.
- Zbývajících 31 % účastníků se nevyjádřilo či uvedlo, že nevědí.

Graf 7: Zájem o pokračování kurzu

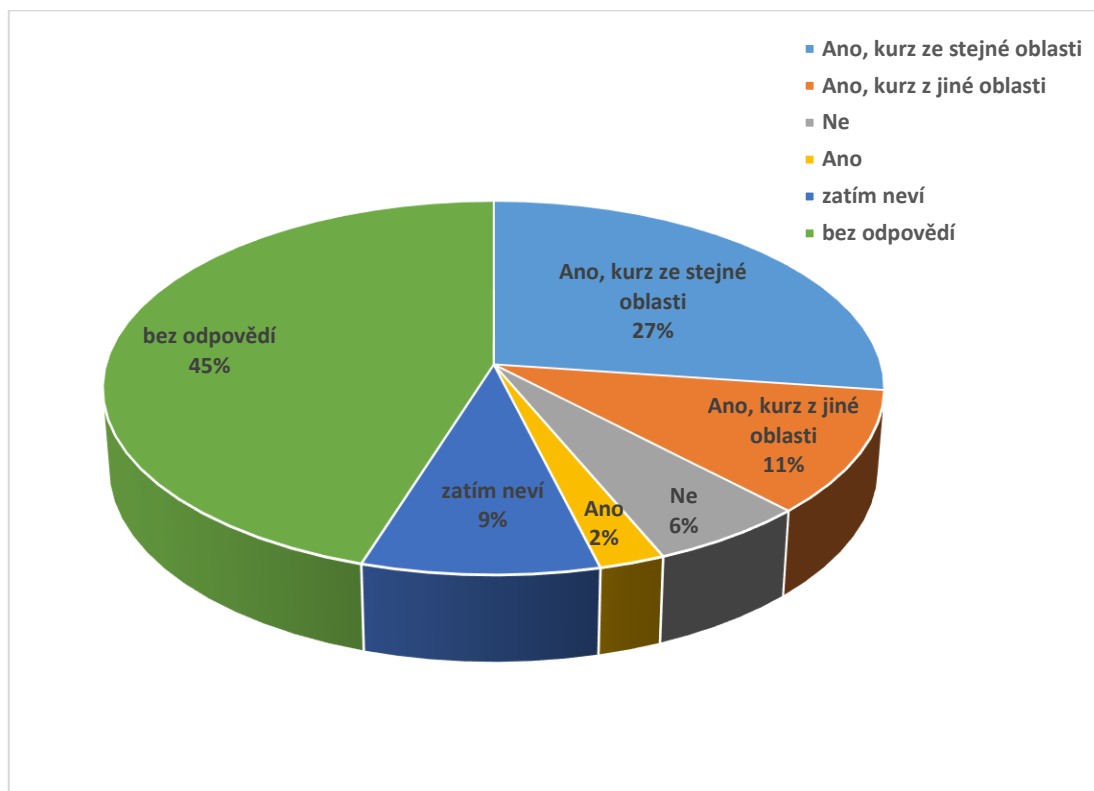


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaký kurz byste přivítal/a v naší nabídce, resp. o jaký kurz byste projevil/a zájem?

- Z odpovědí na tuto otevřenou otázku vyplynulo, že 27 % respondentů by si přálo kurz ze stejné oblasti, 11 % respondentů by rádo uvítalo nový kurz, avšak v jiné oblasti nabízených kurzů.
- 6 % účastníků odpovědělo „Ne“ a 2 % účastníků odpověděla „Ano“.
- Celkem 9 % respondentů odpovědělo, že „zatím neví“ (jako hlavní důvod uváděli, že neznají nabídku společnosti) a poměrně velká část respondentů se nevyjádřila vůbec, a to 45 % respondentů.

Graf 8: Zájem o nový kurz v nabídce

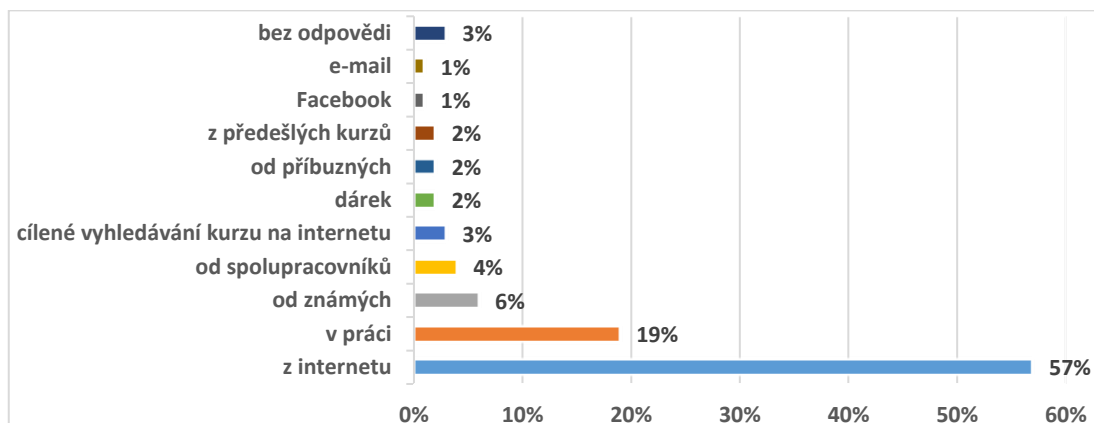


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Odkud jste se o nás dozvěděl/a?

- Většina respondentů, a to 57 %, v této otevřené otázce odpověděla, že se dozvěděla o kurzech společnosti ACZ, spol. s r.o. „z internetu“, 19 % respondentů uvedlo, že „v práci“ (týká se to všech firemních kurzů), 6 % zmínilo „od známých“, 4 % uvedlo „od spolupracovníků“, 3 % respondentů jako odpověď uvedlo cílené vyhledávání daného kurzu v internetovém vyhledávači, 2 % účastníků pak kurz dostala jako dárek, 2 % respondentů se dozvěděla o společnosti „od příbuzných“, 2 % účastníků uvedla „z předešlých kurzů“, a pouze 1 % účastníků ze sociální sítě Facebook (jde především o stávající klienty) a jeden účastník uvedl, že z e-mailové nabídky kurzu, kterou obdržel. Zbývající 3 % respondentů se k této otázce nevyjádřila.

Graf 9: Zdroj informací účastníka o společnosti

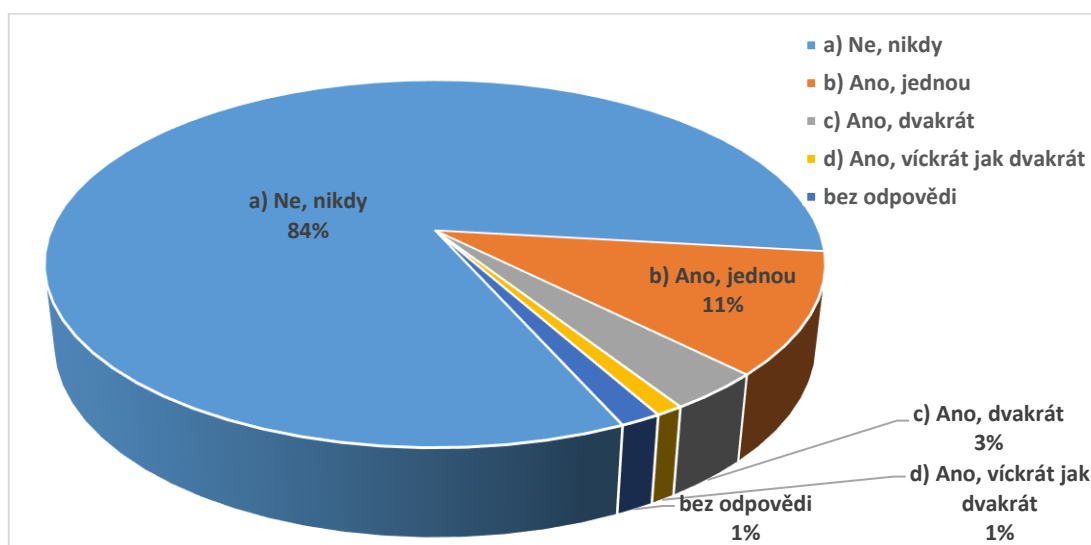


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Byl/a jste již někdy na některém z kurzů od Vzdělávacího centra ACZ?

- Většina respondentů použila variantu odpovědi v této uzavřené otázce (a, b, c, d) jako odpověď „a) Ne, nikdy“. Bylo jich 84 % respondentů.
- Dalších 11 % účastníků si vybralo odpověď „b) Ano, jednou“.
- Celkem 3 % respondentů zvolila odpověď „c) Ano, dvakrát“ a 1 % účastníků si vybralo odpověď „d) Ano, víckrát jak dvakrát“.
- Zbývající 1 % respondentů odpověď nevyplnilo.

Graf 10: Předešlé zkušenosti účastníků se vzdělávací institucí



Zdroj: vlastní zpracování

12 Rozhovor

Rozhovor mezi mnou a jednatelem vzdělávací instituce ACZ, spol. s r. o., Janem Strakou proběhl v sídle společnosti v lednu 2020. Jednalo se o řízený individuální rozhovor, který trval přibližně 1,5 hodiny, kdy jsem pokládala jak přímé, tak i nepřímé otázky. Většinu otázek jsem měla předem připravenou (tzv. primární otázky), přičemž během rozhovoru jsem pokládala i rozšiřující či doplňující otázky, (tzv. sekundární otázky).

Nejdříve jsem se jednatele společnosti zeptala, zda mi může poskytnout rozhovor. Sdělila jsem mu, jak časově náročný rozhovor bude a za jakým účelem probíhá. Po jeho souhlasu a potvrzení času a místa rozhovoru jsem přichystala techniku (notebook) a primární otázky k rozhovoru.

V úvodní fázi jsem navázala kontakt formou tzv. small talk, následně jsem zopakovala cíle rozhovoru a časovou náročnost, vysvětlila jsem, jak budu odpovědi zaznamenávat a zda s tímto postupem souhlasí. Během rozhovoru jsem se snažila zaznamenáváním odpovědí dotazovaného co nejméně rušit a spíše jej vnímat (rozhovor jsem zkompletovala až po jeho ukončení). Snažila jsem se zároveň o to, aby jednatel hovořil většinu času. Na konci jsem poznatky shrnula v rámci diskuze a poděkovala za poskytnutí rozhovoru.

Cílem rozhovoru bylo zjistit současnou marketingovou strategii, jakým směrem společnost směřuje, dosavadní systém plateb za kurzy a jejich propagace, používané marketingové nástroje, a zjistit silné a slabé stránky společnosti.

Rozhovor s jednatelem vzdělávací instituce ACZ, spol. s r.o., Janem Strakou

Autentický přepis odpovědí je uveden v Příloze 4.

Pokud byste měl definovat pouze jeden prvek, který společnost ACZ, spol. s r.o. odlišuje od konkurence, co by to bylo?

- Odlišuje nás fakt, že jsme malá rodinná firma s dlouhou historií, se širokým spektrem kurzů s dobrým a poctivým přístupem ke klientům.

Co je cílem společnosti, čeho byste chtěl docílit?

- Úspěšnost a prosperita společnosti, naplnění kurzů. Důležitý je i fakt, že nás to musí bavit.

Co je cílem společnosti v roce 2020?

- Zjednodušit placení kurzů ze strany klientů, a to placení pomocí Paypalu.

Máte v plánu do budoucna zjednodušit klientům placení ještě více?

- Ano, a to pomocí QR kódu. V nabídce kurzů samozřejmě zůstanou i jiné způsoby.

Které kurzy mají velkou návštěvnost na webových stránkách společnosti?

- „Pedagogické minimum pro lektory“, na 2. místě je to rekvalifikační kurz „Sociální pracovník“ a na 3. místě „Zahradní architektura“.

Čím myslíte, že to je?

- Osobností lektorky.

Tušíte, proč u nejnavštěvovanějšího kurzu „Pedagogické minimum pro lektory“ je nakonec nízký počet dokončených objednávek na tento kurz?

- Lidé se často domnívají, že díky tomuto kurzu budou mít kompetence dostačující na práci učitele na základních či středních školách, což tak samozřejmě není.

Co se týče marketingu, co Vám dělá momentálně největší starosti?

- Propagace nových kurzů a malá propagace firemních kurzů.
- U nových kurzů jsme nuceni čekat třeba i půl roku, než se kurz dostatečně zaplní, aby mohl být otevřen.
- U firemních kurzů jsme si vědomi, že je málo propagujeme.

Existuje u Vás možnost si objednat lektora i do firmy?

- Ano, dokážeme i vytvořit kurz na míru.

To konkrétně probíhá jak?

- Klient nás kontaktuje, uvede konkrétní požadavky na kurz, a to jaký bude počet lidí, téma, časová náročnost kurzu a jak si představují finanční stránku. My po zvážení, buď tento kurz zahájíme, anebo ho odmítneme.

Zvažoval jste rozšíření společnosti, nebo jiný druh studia, jako např. e-learning?

- Ano, zavedení e-learningu skutečně v plánu máme. Hlavně co se týče rekvalifikačních kurzů. Umožnilo by nám to rozšířit klientelu i na další kraje.
- Zvažujeme též rozšiřování společnosti.

Jaké nástroje marketingu v současné době používáte?

- Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače, získání přední pozice ve výsledcích vyhledávání.
- Pro analýzu využití dat používáme hlavně Google Analytics.

Uvažujete o nějakém dalším praktickém nástroji, kromě Google Analytics, který pomáhá najít slabá místa a vylepšit tím webové stránky?

- Prováděli jsme A/B (metodu umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje) a také jsme pozorovali směr myši ve zrychleném videu přes program Smartlook.

Jaký je aktuální konverzní poměr v procentech?

- 1 %, za posledních 90 dní je to přibližně 1,5 %.
- Špatné je, když firmě ten poměr klesne pod 1 %.

Využíváte nějaké interaktivní komunikační prostředky s potencionálními či stávajícími zákazníky?

- Využíváme on-line chat přímo na webové stránce kurzu.

Co direct mail pro stávající klienty? Připomenutí nedokončených objednávek?

- Chceme zavést automatické připomenutí k zaplacení či zrušení kurzu. Zvažujeme např. rozesílat poděkování po 14 dnech od skončení kurzu.
- Pro stávající klienty máme automatickou slevu 20 % na další kurz.

Uvažoval jste o personalizované reklamě, např. pomoci Remarketing v Google AdWords (pozn. marketingový nástroj)?

- Je to příliš drahé na malou firmu. Stačí nám SEO přes Google a Seznam.

Co se týče webových stránek, všimla jsem si oken vybraných kurzů na hlavní stránce. Podle čeho jsou vybírané?

- Náhodně. Je to vybíráno automaticky náhodně, alespoň si můžeme udělat statistiku, o které kurzy je zájem a které musíme zrušit.

Poslední otázka: Kdy je největší a kdy nejslabší sezona?

- Největší zájem je v období vánočních svátků, to se hodně kupují dárkové poukazy, ale zároveň v tomhle období tolik zákazníků nekupuje kurz přímo pro sebe. Pro firemní objednávky je nejslabší období leden a únor, tzv. „mrtvá sezona“ jsou letní prázdniny.

13 Komparace a shrnutí výsledků

V následující kapitole budou interpretovány zásadní výsledky dotazníkového šetření, v komparaci s některými vyjádřeními jednatele instituce v rámci rozhovoru.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že odbornou úroveň a obsah kurzů většina respondentů ohodnotila kladně. Z toho lze usuzovat, že kurzy ACZ, spol. s r.o. mají kvalitní úroveň i obsah, a klienti jsou v tomto ohledu spokojeni.

Z výsledků je dále zřejmé, že kurzy splnily pro většinu respondentů jejich očekávání. Respondenti, kteří dali známku nižší než 1 – výborně, obecně v dalších otázkách negativně konstatovali, že by ocenili učivo více do hloubky, nebo více praktického cvičení během kurzu.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že kladení důrazu společností na kvalitní a ověřené lektory se vyplatilo. Společnost ACZ, spol. s r. o., pořádá pravidelně rekvalifikační kurz „Lektor dalšího vzdělávání“, po jehož skončení zaměstnanci společnosti často vyberou účastníky absolvovaného kurzu dle jejich kvalit a nabídnou jim spolupráci. Tato strategie se, jak se zdá, velmi osvědčila. Tento závěr potvrzuje v rozhovoru i jednatel, který uvedl, že u nejnavštěvovanějších kurzů je počet účastníků dán právě osobností lektora.

Z šetření jasně vyplývá, že více než polovina účastníků byla s absolvovaným kurzem natolik spokojená, že by měla zájem o pokračování navazujícího kurzu. Dle vyjádření respondentů s tím souvisela velká spokojenost s kurzem, nebo je kurz natolik zaujal, že by se rádi účastnili dalšího kurzu, který nabídne hlubší znalosti ve stejném oboru, nebo více praktické části, případně se jim kurz zdál časově nedostačující, přesto velmi zajímavý.

Podle úrovně odpovědí respondentů na otázku „Jaký kurz byste přivítal/a v naší nabídce, resp. o jaký kurz byste projevil/a zájem?“ lze shrnout, že tato byla pro respondenty nejnáročnější. Až 45 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Podle mého názoru účastníci patrně vyhledávali přímo určitý název kurzu v internetovém vyhledávači, a nezískali tak úplnou představu o ostatních nabízených kurzech, případně se může jednat o důsledek nedostatečné propagace. V rozhovoru jednatel společnosti popisuje také funkcionalitu náhodného výběru oken s nabídkou kurzů na

hlavní stránce webových stránek. Podle mého názoru zřejmě tato funkcionalita není příliš efektivní a měla by být spíše nahrazena jinými funkcemi na hlavní stránce webu, jak je popsáno ve vlastním návrhu marketingové strategie.

Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že účastníci kurzů se nejčastěji o kurzech ACZ, spol. s r. o., dozvěděli hlavně v rámci internetového vyhledávání, ostatní zdroje informací o kurzech jsou ve výrazné menšině (kromě kurzů firemních). Podle mého názoru je to způsobeno primárně tím, že marketing společnosti přes nástroje Google a Seznam se jeví jako neúčinnější, a sekundárně tím, že společnost podceňuje využití dalších marketingových nástrojů. Jednatel společnosti rovněž v rozhovoru uvedl, že mu momentálně dělá největší starost propagace nových a firemních kurzů, přičemž trvá až půl roku, než se nový kurz dostatečně zaplní, aby mohl být otevřen. Lze tedy shrnout, že nový kurz je nutné lépe a efektivněji propagovat, jak rozvedu v kapitole s vlastním návrhem marketingové strategie.

U poslední otázky dotazníkového šetření, která zjišťuje předešlé zkušenosti účastníků se vzdělávací institucí, si většina respondentů vybrala možnou odpověď „a) Ne, nikdy“. Přitom 15 % účastníků kurzů už někdy v minulosti kurz v ACZ, spol. s r. o. absolvovalo, což značně nekoresponduje s výsledky otázky č. 7, kde uvedlo celkem 60 % respondentů, že by mělo zájem o navazující kurz.

Z dalších částí rozhovoru s jednatelem společnosti rovněž vyplynulo, že silnou stránkou této vzdělávací instituce je její dlouhé působení na trhu, široké spektrum kurzů a dobrý přístup ke klientům. Mezi aktuální priority ACZ, spol. s r. o., patří zjednodušení placení kurzů s cílem dosažení vyšší naplněnosti kurzů, zlepšení konverzního poměru a do budoucna rovněž organizovat rekvalifikační kurzy pomocí e-learningu. Největší zájem ze strany klientů je o ty kurzy, u kterých je výrazná osobnost lektora. Z marketingových nástrojů instituce používá především funkci Search Engine Optimization v rámci Google Analytics a Seznam.cz. Společnost preferuje spíše tradiční marketing, tzn. nevyužívá moderní marketingové metody.

ACZ, spol. s r. o., prosazuje marketingovou strategii založenou na nízké míře propagace a reklamy a spoléhá se spíše na ocenění poctivého přístupu zákazníků a očekávání dobré reputace mezi klienty. Tato strategie je podle mého názoru vhodná spíše na menším trhu (např. v menším městě), nikoli na území hl. m. Prahy.

14 Návrh marketingové strategie a další doporučení

Ze srovnání výsledků marketingového a komunikačního mixu, výsledků dotazníkového šetření a informací z rozhovoru, lze vyvodit níže uvedené doporučení.

Společnost ACZ, spol. s r. o., by se měla především zaměřit na stávající klienty. Ačkoliv se jednatelé firmy staví negativně k jakémukoli kontaktování stávajících klientů, např. formou direct mailu, doporučuji tuto formu udržování kontaktů mezi společnostmi a stálými klienty nepodceňovat a zvýšit pozornost průzkumem požadavků klientů, zejména co se týče navazujících kurzů. Informace o klientech a jejich požadavcích doporučuji poctivě zaznamenávat pomocí CRM software, např. systému Leonardo. Po nashromáždění dostatku informací lze informace analyzovat, případně po dvou až třech měsících poslat nabídku s navazujícím kurzem, či obdobnou nabídkou kurzů.

Doporučuji zároveň udržovat kontakt s firemní klientelou a posílat jednou měsíčně direct mail s cílenou nabídkou kurzů, které by mohly danou organizaci zajímat (rozhodně ne celou nabídku).

Společnost by se měla zaměřit na zjednodušení plateb kurzovního, tedy nejen na zavádění Paypal a QR kódu, jak uváděl jednatel v rozhovoru, ale rovněž tolik rozšířeného okamžitého placení online platební branou prostřednictvím platební karty, Google Pay apod. I přes určitý transakční poplatek by tak společnost vždy měla jistotu přihlášeného účastníka, bez nutnosti jeho dodatečného vyzývání k úhradě. Tímto způsobem (tj. čistě online) by bylo možné obstarávat i dárkové poukázky, které jsou oblíbené před vánočními svátky.

Webové stránky by bylo vhodné alespoň v minimální míře zaměřit pro různé cílové skupiny. Odkazy na všechny oblasti kurzů jsou celkově seřazeny v levém pruhu webových stránek. Pro firemní a rekvalifikační kurzy bych vyčlenila dva samostatné odkazy, které budou mít jiný význam než všechny ostatní kurzy pro širokou veřejnost, které společnost momentálně nabízí.

Společnost by se měla dále snažit i nadále publikovat odborné články na webových stránkách, např. ve formě samostatného blogu. Je vhodné článek doplnit zajímavými informacemi či tématem, aby se podpořilo povědomí o odbornosti lektorů.

Firma funguje na trhu dlouhou dobu, a ačkoli je to malá rodinná firma, rozhodně má co nabídnout, proto je vhodné zviditelnit dosavadní úspěchy společnosti. Díky tomu bude mít zákazník možnost pochopit, jak je možné, že tak malá firma nabízí tak široké spektrum kurzů. K tomu by mohl dobře posloužit tzv. number counter – číselník se zajímavými statistickými daty, který vytváří efekt na webové stránce (např. kolik let společnost funguje, počet lektorů, počet spokojených zákazníků, počet poskytnutých kurzů nebo zajímavosti jako počet odučených hodin za rok).

Podle mého názoru je na sociálních sítích vhodné se zaměřit na osobitější a lidštější kontakt, snažit se o zpětnou vazbu klientů, použít sociální sítě k jiné diskuzi se zákazníky, vytvářet ankety a dávat klientům najevo, že je společnost nakloněná a schopná vytvářet vzdělávací kurzy pro klienty „na míru“. Je to rychlá a snadná cesta, jak zjistit zájem o daný kurz. Facebook může skvěle sloužit k rozšíření informace o události – určitém kurzu v daném čase, kterou si určití klienti označí „mám zájem“, či „uvažuji o tom“ a tuto informaci posílat dalším potenciálním zákazníkům.

Z důvodu ověřeného úspěchu s lektory, kteří jsou ve společnosti známí a uznávaní, je vhodné vyzvat ke spolupráci další známé osobnosti, jako například Ladislav Špaček, a to i přesto, že se v takovém případě bude jednat o vyšší finanční odměnu pro lektora a nižší odměnu pro firmu, ovšem z dlouhodobého horizontu by se jednalo o velmi dobrý marketing, který by mohl být navíc ještě efektivně podpořen rozhovorem s lektorem či dokonce natočením videa.

Doporučuji zvážit zviditelnění údajů o společnosti na stránkách, jako jsou například www.educity.cz či www.eu-dat.cz, což jsou databáze akcí dalšího vzdělávání. V úvahu by přicházela zmínka o společnosti v nejčastěji využívaných tištěných periodících pro prezentaci vzdělávacích firem, jako jsou časopisy Moderní řízení, HR management, Andragogika, HR fórum či Personál.

Postupem času bych se doporučila více angažovat v médiích, např. dohodnout zajímavý rozhovor s významným internetovým zpravodajským portálem (v rámci oboustranné spolupráce – tzv. barter). Případně by bylo vhodné vyzvat kvalitního lektora k účasti v televizních pořadech (např. lektorka zájmových kurzů určených pro ženy by se mohla účastnit pořadu „Sama doma“ v České televizi).

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma „Marketingová strategie vybrané vzdělávací instituce“ bylo analyzovat současnou úroveň marketingu vzdělávací instituce ACZ, spol. s r. o., a navrhnout novou marketingovou strategii společnosti, s přihlédnutím k novým trendům v oblasti marketingu a dalším aspektům trhu vzdělávacích institucí.

V teoretické části bylo nutné nejprve vymezit základní pojmy, jako je trh, další vzdělávání, marketing, marketingový a komunikační mix, marketingová strategie včetně SWOT analýzy. Byly vyjmenovány komunikační prostředky, s přihlédnutím k charakteru vzdělávací instituce, a to reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetové komunikační prostředky. Nebyly opomenuty ani aktuální trendy v marketingové komunikaci a marketingového výzkumu. V závěru teoretické části byly zmíněny metody marketingového výzkumu vhodné pro vzdělávací instituce, zejména pozorování, dotazování a experiment.

V druhé, praktické části, byla představena situace trhu vzdělávacích institucí v příslušném regionu, tedy hlavním městě Praze, a následně detailně představena zkoumaná vzdělávací instituce ACZ, spol. s r. o. Společnost úspěšně působí na trhu již 25 let, a přestože se jedná o malou rodinnou firmu, úspěšně se zařadila mezi jiné vzdělávací instituce poskytující další vzdělávání v širokém spektru nabízených vzdělávacích kurzů i v rámci individuálních vzdělávacích akcí pro firmy.

Následně byla provedena analýza aktuální marketingové komunikace společnosti, a to především pomocí zhodnocení marketingového a komunikačního mixu, SWOT analýzy, zhodnocením evaluačních dotazníků a rozhovoru s jednatelem instituce. Součástí analýzy bylo i zhodnocení a komparace výsledků. Mezi silné stránky patří tradice společnosti, kvalita lektorů a široký výběr kurzů. Zásadními slabými stránkami je pak příliš velká roztržitost oblastí kurzů, nižší naplněnost některých kurzů vedoucí až k jejich zrušení, slabší marketing a nedostatečná komunikace na sociálních sítích, složité platební metody. Jako příležitosti lze vnímat vyšší zájem veřejnosti o další vzdělávání, situaci na trhu práce a zájem o moderní metody včetně e-learningu. Ohrožení lze spatřovat v konkurenci či nižší poptávce po některých kurzech včetně rekvalifikací.

Dotazníkové šetření provedené na rozsáhlém vzorku odevzdaných dotazníků ze strany účastníků kurzů, doplněné o odpovědi jednatele společnosti, pak odhalily další silné i slabé stránky, na které mohly navázat konkrétní návrhy marketingové strategie. Ta byla navržena tak, aby podpořila aktuální cíle společnosti, s přihlédnutím k jejímu charakteru a rozpočtovým možnostem. Je především nutné lépe pracovat se stávajícími klienty, a to zejména na základě jejich zaměření a požadavků, které sdělili v rámci absolvovaných kurzů. Neměla by být opomenuta ani komunikace vůči firmám s cílenou nabídkou kurzů, která by mohla zvýšit kompetence zaměstnanců. Zde se jako vhodná jeví především forma direct mailu, ačkoli se vedení instituce k tomuto způsobu komunikace dosud stavěla negativně. Byla rovněž navržena modernizace a zjednodušení plateb kurzovního, neboť stávající systém vyžadující především platbu převodem, způsobuje vyšší podíl přihlášených účastníků, kterým je pro nezaplacení kurzovního účast rušena.

Navržena byla také vyšší optimalizace webových stránek jejich rozdělením na cílové skupiny nebo přidáním číselníku se zajímavými statistickými daty. Zároveň je nutné zlepšit práci na sociálních sítích podporou osobitější komunikace, interakcí prostřednictvím anket, vytvářením a sdílením událostí apod. Jednatel společnosti v rozhovoru přiznal, že nejúspěšnější kurzy jsou ty, které lektorují silné osobnosti. V této souvislosti bylo navrženo navázat lektorskou spoluprací s veřejně známými osobnostmi, včetně jejich zapojení do komunikace společnosti, a to i za cenu vyšší odměny pro lektora. Pro podporu značky ACZ, spol. s r. o., byla zmíněna vhodnost prezentace na specializovaných portálech, databázích nebo odborných časopisech. Součástí strategie je rovněž podpora nepřímých komunikačních aktivit, včetně snahy o publikování odborných článků, blogu apod., či účasti lektorů společnosti v médiích.

Vybraná vzdělávací instituce může vzít výsledky této bakalářské práce nejen jako podnět na zlepšení své marketingové komunikace, ale také vzhledem k jasné vymezeným opatřením v rámci návrhu marketingové strategie může tuto strategii přímo použít v praxi. Opatření lze vhodně zavést nejen u zkoumané společnosti ACZ, spol. s r. o., ale v jakékoli obdobné vzdělávací instituci zabývající se dalším vzděláváním.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

MONOTEMATICKÉ PUBLIKACE

EGER, Ludvík et al. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. 116 s. Česká a slovenská andragogika; sv. 5. ISBN 978-80-87306-07-9.

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

JUREČKA, Václav et al. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 398 s. ISBN 978-80-271-0146-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

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

KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MUŽÍK, Jaroslav, RATAJ, Milan a BEDNÁŘ, Vojtěch. *Vybrané aspekty marketingu dalšího vzdělávání*. Praha: Česká andragogická společnost, 2015. 102 s. ISBN 978-80-905-460-2-8.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 597 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 352 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEVEROVÁ, Lucie. *Znalostní ekonomika a vzdělávání v mezinárodním kontextu*. Davle: Kernberg Publishing společně s Praha: Alfa Nakladatelství, 2011. 224 s. ISBN 978-80-87168-16-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠRÉDL, Karel. *Znalostní ekonomika a vzdělávání*. Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2010. 113 s. ISBN 978-80-213-2039-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ACZ, spol. s r.o. Kontakty. *ACZ vzdělávací centrum* [online]. ©2007-2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.acz-kurzy.cz/kontakty>

MŠMT. *Strategie vzdělávací politiky ČR do roku 2020*. [online] [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/strategie-vzdelavaci-politiky-2020-1>

OECD. *Education at a Glance 2019: OECD Indicators* [online] [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>

XHIENNE, TOOB. *WikiMedia Commons, 2019* [online] [cit 2019-12-30]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_cs.svg

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Zjednodušené schéma trhů a tržních subjektů	13
Obrázek 2: Schéma tržní semoregulace	14
Obrázek 3: Další vzdělávání v celoživotním vzdělávání.....	16
Obrázek 4: Ilustrace SWOT analýzy	24
Obrázek 5: Logo společnosti	38
Obrázek 6: Příklady piktogramů: Herecké minimum, Japonská kaligrafie a Herecká improvizace.....	38
Graf 1: Úroveň a obsah kurzu.....	44
Graf 2: Naplnění očekávání účastníků kurzů.....	45
Graf 3: Odborná úroveň lektora.....	45
Graf 4: Hodnocení práce lektorů	46
Graf 5: Přínosy kurzů.....	47
Graf 6: Možné aspekty na zlepšení kurzu.....	48
Graf 7: Zájem o pokračování kurzu	49
Graf 8: Zájem o nový kurz v nabídce	50
Graf 9: Zdroj informací účastníka o společnosti	51
Graf 10: Předešlé zkušenosti účastníků se vzdělávací institucí.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Seznam významných vzdělávacích institucí působících na území hl. m. Prahy v oblasti dalšího vzdělávání

Příloha 2: Titulní stránka webové prezentace ACZ, spol. s r. o.

Příloha 3: Vzor dotazníku

Příloha 4: Autentický přepis rozhovoru