



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF FINANCE

NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT AGENTURY AVDO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KRISTÝNA NEŠPOROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KOLEŇÁK, PH.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁRSKÉ PRÁCE

Nešporová Kristýna

Danové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh rozvoje marketingových aktivit agentury AVDO

v anglickém jazyce:

Proposal of Development of Marketing Activities of AVDO Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán. Vydavatelství Grada, 2007.

SMITH; PAUL. Moderní marketing. Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

HINGSTON, Peter. LANGMAJER, Josef. Efektivní marketing. Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Vydavatelství Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jirí Kolenák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 24.05.2010

Abstrakt

Tato studie je zaměřena na návrh rozvoje marketingových aktivit agentury AVDO. Na základě analýzy současného stavu se formulují vhodné návrhy řešení. Tyto návrhy řešení by měly vést k získání nových klientů a udržení současných, posílení pozice na trhu a tím přispět ke zvýšení zisku společnosti.

Precis

This study focuses on the proposal of developing marketing activities of AVDO Agency

The proposals of resolution will be formulated on the bases of the analysis of the actual posture. These proposals of resolution should lead to win new customers and to keep present customers, to consolidate the market position and thereby contribute to gain enhancement.

Klíčová slova:

Marketing, marketing služeb, marketingový plán, matice SWOT, marketingový mix, komunikační mix

Key words:

Marketing, service marketing, marketing plan, SWOT analysis, marketing mix, communication mix

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Nešporová Kristýna. Návrh rozvoje marketingových aktivit agentury AVDO: bakalářská práce. Brno, 2010 67 s. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Ústav financí. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Koleňák, Ph. D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a vypracovala jsem ji samostatně

pod vedením Ing. Jiřího Kolečáka, Ph.D. V seznamu literatury jsem uvedla všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně 22. května 2010

Podpis.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph. D. za odborné vedení a podněty pro vytvoření mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Veronice Vaňharové za vypracování oponentského posudku a Mgr. Šárce Nešporové za cenné rady a doplňující informace k mé práci.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíle práce, metody a postupy zpracování	13
2.1	Cíle práce.....	13
2.1.1	Příklady cílů práce.....	13
2.2	Metody a postupy zpracování	13
2.2.1	Použité metody.....	14
3	Teoretická východiska	15
3.1	Základní informace o marketingu	15
3.1.1	Různé definice marketingu	15
3.1.2	Tři základní etapy dějin marketingu:.....	16
3.2	Marketing služeb.....	17
3.2.1	Definice služby	17
3.2.2	Klasifikace služeb	17
3.2.3	Odvětvové třídění služeb.....	18
3.3	Marketingový plán	19
3.3.1	Definice marketingového plánu.....	19
3.3.2	Hlavní kroky při tvorbě marketingového plánu	19
3.3.3	5 důvodů pro přípravu marketingového plánu.....	20
3.3.4	Obsah marketingového plánu	21
3.3.5	Obsah marketingového plánu pro malou firmu	22
3.4	Marketingový výzkum.....	25
3.4.1	Potřebné informace.....	25
3.4.2	Získání informací	26
3.5	Matrice SWOT	27
3.5.1	Popis matice SWOT.....	28
3.5.2	Použití matice SWOT pro stanovení strategie	28
3.5.3	Oblasti používání matice SWOT (6)	29
3.6	Marketingový mix služeb	32
3.6.1	Historie marketingového mixu	32
3.6.2	Definice marketingového mixu.....	32
3.6.3	Tradiční marketingový mix obsahuje většinou čtyři prvky (11)	33

3.6.4	Další prvky marketingového mixu	33
3.6.5	Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně	34
3.6.6	Komunikační strategie	34
3.7	Dotazníky	38
3.7.1	Pravidla pro formulaci otázek:	38
4	Analýza problému	39
4.1	Základní informace o agentuře:	39
4.1.1	Vznik agentury	39
4.1.2	Působnost	39
4.1.3	Akreditace MŠMT	40
4.1.4	Význam názvu agentury AVDO	40
4.1.5	Nejvýznamnější lektori:	40
4.1.6	Příklady seminářů organizovaných agenturou na jaře 2010	40
4.1.7	Cíle agentury	40
4.1.8	Logo agentury	41
4.2	Situační analýza	41
4.2.1	Marketingový výzkum	41
4.2.2	Maticе SWOT	44
4.2.3	Grafické znázornění matice SWOT agentury AVDO	44
4.2.4	Marketingové cíle agentury AVDO	45
4.2.5	Marketingový mix	45
4.2.6	Další prvky marketingového mixu	52
4.3	Shrnutí analytické části	55
5	Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů	56
5.1	Návrh č. 1	56
5.2	Návrh č. 2	57
5.3	Návrh č. 3	57
5.4	Návrh č. 4	58
5.5	Návrh č. 5	58
5.6	Návrh č. 6	58
5.7	Návrh č. 7	59
5.8	Návrh č. 8	59
6	Závěr	61

7	Seznam použitých zdrojů	62
8	Seznam použitých zkratk	65
9	Seznam obrázků a tabulek	66
10	Seznam příloh	67

1 Úvod

Téma „Návrh rozvoje marketingových aktivit agentury AVDO“ jsem si vybrala jako téma své bakalářské práce hned z několika důvodů. Prvním a zároveň nejdůležitějším důvodem je, že agentura AVDO je vlastně pracovním názvem pro OSVČ Kristýnu Nešporovou, tedy mě. Všechny poznatky, které učiním v této bakalářské práci, mohu využít v praxi, což mi pomůže k rozvoji mého podnikání. Doufám, že při psaní své práce naleznu odpověď na otázky, které už si dlouho kladu. Dalším důvodem je, že řešení, která ve své bakalářské práci navrhnu, mohu následně vyzkoušet a zjistit, jestli fungují. Některé návrhy řešení uvedené v této práci už jsem dokonce do praxe zavedla a výsledky vidím již dnes a mohu je tudíž pro svou práci použít a popsat, zda se návrhy řešení osvědčily či nikoliv. K výběru tohoto tématu mě vede také to, že i přes to, že jsme v průběhu studia věnovali marketingu pouze jeden semestr, velmi mě zaujala možnost využití poznatků získaných v tomto předmětu ve své vlastní praxi a zároveň také touha po prohloubení znalostí v tomto oboru.

Práce je zaměřená především na to, abych zjistila, jak fungují stávající marketingové aktivity a kde případně udělat změny a jaké nové marketingové aktivity by mohla zavést takováto malá agentura, která pracuje jen s vyhraněnou skupinou zákazníků, minimálním počtem zaměstnanců a hlavně s velmi omezeným rozpočtem, který nedovoluje masovou reklamní kampaň, ani firmu, která by vypracovala marketingový plán.

V teoretické části zmiňuji teoretická východiska, ze kterých jsem ve své práci vycházela a která jsou pro mě samozřejmě důležitá, když přemýšlím o své agentuře z hlediska marketingu.

V části, která se nazývá analýza problému, představuji agenturu, popisuji současný stav agentury ze všech důležitých hledisek a samozřejmě popisuji problém a uvádím ho do širších souvislostí.

Pro mě nejdůležitější částí práce tvoří část Vlastní návrhy řešení, ve které popisuji, jak bych problémy popsané v části předchozí vyřešila, popřípadě jak jsem se je již v průběhu roku při psaní bakalářské práce snažila řešit.

Poslední část nabízí náhled na výsledek zavedení mých návrhů do praxe. V případě návrhů, které se ještě do praxe nepodařilo zavést, se potom jedná o předpokládaný výsledek.

2 Cíle práce, metody a postupy zpracování

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout taková marketingová opatření, která pomohou agentuře dosáhnout jejího hlavního záměru. Hlavním záměrem každého podnikatele je především zvýšení zisku, k čemuž nám pomůže určení a splnění menších, avšak specifických cílů.

2.1.1 Příklady cílů práce

- Udržet si pomocí vhodných marketingových nástrojů stávající zákazníky a získat nové.
- Zjistit, jak své zákazníky láká konkurence a pokusit se nabídnout lepší nebo alespoň srovnatelné podmínky.
- Rozšířit svou pozici na trhu pomocí oslovení zákazníků v dalších městech, případně oslovením úplně nové skupiny zákazníků (v našem případě by se mohlo jednat např. o širokou veřejnost- agentura se totiž zaměřuje zatím pouze na pedagogické pracovníky a další zaměstnance ve školství) atd.

2.2 Metody a postupy zpracování

Většina informací, které používám pro napsání své bakalářské práce, jsem získala několikaletou zkušeností s vedením této agentury. K dispozici jsem měla veškeré záznamy a materiály, které AVDO od svého vzniku nashromáždila. Dále jsem použila naší zákaznické základny např. pro vyplnění dotazníků, z čehož plyne, že nashromážděná data poskytla opravdu odpovídající skupina respondentů.

2.2.1 Použité metody

- Pozorování
- Experiment- Např. budu chtít zjistit, jestli počet zákazníků mé agentury naroste, pokud jim kromě běžné nabídky pošlu ještě přání k vánocům od agentury se speciální akční nabídkou.
- Srovnávání- Srovnání mohu použít např. na porovnání internetových stránek konkurence a internetových stránek agentury AVDO. Zjištění, co má konkurence navíc mi pomůže navrhnout vylepšení internetové komunikace s klientem.

3 Teoretická východiska

V následující kapitole budou popsány základní informace o marketingu, marketing služeb, marketingový plán, marketingový výzkum, SWOT analýza, marketingový mix služeb, dotazníky.

3.1 Základní informace o marketingu

Mezi základní informace o marketingu patří různé definice marketingu a tři základní etapy dějin marketingu.

3.1.1 Různé definice marketingu

Definice marketingu:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, organizace.“¹

Definice podle Filipa Kotlera:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, ostatními.“²

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace:

¹ *Definice marketingu*. [online]. [citováno dne 21.10. 2009]. Dostupné z <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>

² *Definice marketingu*. [online]. [citováno dne 21.10. 2009]. Dostupné z <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>

„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.³“

3.1.2 Tři základní etapy dějin marketingu:

Etapa výrobně orientovaného marketingu

Poprvé se to, čemu dnes říkáme marketing, začíná objevovat v USA na konci 19.století. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů, tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem, právě v automobilovém průmyslu, byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu. (8)

Etapa marketingu orientovaného na prodej

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, a došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již má některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílila a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy, aby tak mohli určit, kam se bude poptávka vyvíjet. (8)

Etapa absolutního marketingu

³Marketing- Pojem a jeho obsah. [online]. [citováno dne 12.11. 2009]. Dostupné z <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3.php?l=01&p=01>>

Od konce druhé světové války vzniká tzv. Absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy, začala tzv. Diferenciace zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (mladí, staří, těhotné ženy apod.) (8)

3.2 Marketing služeb

Marketing služeb není díky specifickým vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje.⁴

3.2.1 Definice služby

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.⁵

3.2.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a představuje mnoho různorodých činností, počínaje jednoduchými procesy a těmi nejsložitějšími, počítači řízenými operacemi, konče. V sektoru působí jednotlivci, malé firmy, ale i nadnárodní organizace jako:

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Four Seasons (hotelová síť), Fischer Reisen (cestovní kancelář) nebo Price Waterhouse-Cooper (auditorská a poradenská firma).

V důsledku různorodosti služeb je vhodné je rozřadit podle jejich charakteristických vlastností do několika skupin. (1, str. 13)

3.2.3 Odvětvové třídění služeb

Ekonomové Foot a Hatt rozdělují služby na následující:

TERCIÁLNÍ SLUŽBY:

Klasickými zástupci služeb této skupiny jsou restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce atd.

KVARTÉRNÍ SLUŽBY:

Pro tyto služby je charakteristické, že usnadňují, rozdělují činnosti a tím zefektivňují práci. Klasickými zástupci této skupiny jsou doprava, obchod, komunikace, finance a správa.

KVINTÉRNÍ SLUŽBY:

Hlavním znakem tohoto druhu služeb je, že poskytované služby své příjemce určitým způsobem zdokonalují. Mezi tento druh služeb můžeme zařadit například služby zdravotní péče, vzdělávací či rekreační služby. (1, str. 13)

3.3 Marketingový plán

V kapitole marketingový plán bude uvedena definice marketingového plánu, hlavní kroky při tvorbě marketingového plánu, důvody pro přípravu marketingového plánu, obsah marketingového plánu a obsah marketingového plánu pro malou firmu. (26)

3.3.1 Definice marketingového plánu

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky podniku, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit.⁶

3.3.2 Hlavní kroky při tvorbě marketingového plánu

analýza současného stavu podnikání:

V této části marketingového plánu je nutno definovat a popsat:

- společnost
- nabízené produkty a služby
- konkurenci
- další vnější faktory

budoucnost podniku:

V části týkající se budoucnosti podniku se stanoví firemní obchodní a marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, ty se rozpracují do konkrétních marketingových kampaní a aktivit, nadefinují se pro ně potřebné finanční a jiné zdroje a stanoví se způsoby vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit. (26)

⁶ BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy*. [online]. [citováno dne 2. 4. 2010]. Dostupné z <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp> >

3.3.3 5 důvodů pro přípravu marketingového plánu

Nejdůležitější je se zamyslet a uvědomit si, proč vlastně marketingový plán připravovat a jak může právě Vaší firmě pomoci.

Minimalizace podnikatelského rizika

V procesu přípravy marketingového plánu se vytváří budoucí modely fungování firmy na trhu. Analyzujete, jak na Vaše podnikání bude působit konkurence a vnější prostředí. Na základě těchto analýz se mohou naplánovat prodejní výsledky. Dále je potřeba rozhodnout, jaké marketingové aktivity realizovat, aby bylo těchto prodejních výsledků dosaženo, a jaké by byly případné náklady jejich uskutečnění.

Tento přípravný proces umožňuje si vše předem („nanečisto“) vyzkoušet a spočítat. Výhodou tohoto kroku je, že si tak podnikatel může prověřit několik variant budoucího fungování firmy a z nich potom vybrat tu, která zajistí optimální rozvoj a minimalizuje nutné riziko.

Zvýšení obrátu a zisku firmy

Zákazníci zkoumané firmy jsou rozděleni vhodným způsobem do několika skupin (segmentů) podle toho, jakým způsobem se s nimi bude dále pracovat. Jiný přístup budeme volit k dlouholetým a tradičním zákazníkům, kteří již podnik dobře znají, a jinak budeme přistupovat k zákazníkům novým, které teprve chceme získat. Každý podnik by si tedy měl vytvořit vhodnou komunikační strategii tak, aby stávající zákazníci byli nadále maximálně spokojeni a nakupovali ještě více a častěji, a zároveň musí tato komunikační strategie úspěšně a efektivně (tj. s rozumnými náklady) oslovit nové potenciální zákazníky a postupně je začlenili do první jmenované skupiny.

Kontrola úspěšnosti

Naprosto klíčové je používat marketingový plán jako pracovní nástroj, a během roku pravidelně (kvartálně, a ještě lépe měsíčně) vyhodnocovat, zda jsou plněny vytýčené cíle. Za ideálních okolností se vaše předpoklady budou naplňovat a situace na trhu zůstane neměnná. Není-li však tomu tak, je nutné přijmout potřebná opatření, a to co

nejdříve. Podnikatel však nesmí zapomenout, že je potřeba reagovat nejen na negativní, ale také na neočekávaný pozitivní vývoj, neboť by mohl propásnout unikátní příležitost.

Tah na branku

Zaměstnanci podniku by měli být aktivně zapojeni do tvorby marketingového plánu. Každý zaměstnanec by měl být seznámen s významem marketingového plánu pro firmu a tím i pro ně samotné. Vedení firmy musí dbát na to, aby se s hotovým plánem seznámili a akceptovali jej. Důležitá je také vhodná motivace zaměstnanec by měl vědět, co získá při splnění cílů marketingového plánu.

Když budou průběžně informováni o plnění cílů, budou zaměstnanci stále vědět, kam firma směřuje a jaké jsou její priority, a navíc získají pocit, že se aktivně podílejí na řízení firmy – a budou koordinovat své pracovní úsilí směrem k plnění hlavních firemních cílů.

Zvýšení prestiže a důvěryhodnosti

Pokud se podnik dostatečně rozvíjí a roste, může se časem dostat do jednání s obchodními partnery nebo finančníky, kteří podmíní vzájemnou spolupráci tím, že získají jak finanční výsledky a finanční plány, tak i obchodní plán (businessplan), jehož možná nejvýznamnější součástí je marketingový plán. V našich zeměpisných šířkách je bohužel stále obvyklým jevem, že podnikatelé údaje o firmách velmi neradi zveřejňují, i když k tomu nemají dostatečný důvod. Podnik, který však svému partnerovi předloží kvalitní podklady, ze kterých je zřejmé, že je finančně zdravý a má o své budoucnosti zcela jasno, tím významně přispěje ke zvýšení své prestiže a upevnění vzájemné důvěry. Výsledkem pak může být jak zajištění financování, tak i otevření nových obchodních příležitostí. (26)

3.3.4 Obsah marketingového plánu

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází.

Marketingový plán představený níže tvoří určitý typický vzor, jehož jednotlivé kapitoly by měly být dále více či méně rozpracovány právě podle charakteru podnikání firmy.

3.3.5 Obsah marketingového plánu pro malou firmu

Celkové shrnutí

Jedná se o představení firmy a jejího podnikání, jakož i *hlavních cílů a strategií* pro období, pro které je marketingový plán připravován.

Je také možné si na začátku plánování do tohoto odstavce načrtnout představu, a následně ji rozpracovávat dále v následujících kapitolách plánu. Na konci plánování je nutné se k tomuto odstavci vrátit, a vhodně upravit a upřesnit zde uvedené formulace.

Situační analýza

Tato kapitola je věnována *rozborům současnému stavu podnikání*. Jedná se jak o důkladnou analýzu firmy a její nabídky, tak aktuální situaci na trhu (zákazníci, konkurence, vnější podmínky). Vhodné podklady pro tyto analýzy tvoří *marketingový výzkum* (kdy Vy sami nebo za pomoci externí firmy zjišťujete potřebné informace o trhu). Pomocí tzv. *SWOT analýzy* (z angličtiny: S=strength, silná stránka, W=weakness, slabá stránka, O=opportunity, příležitost, T=threat, hrozba) se pak dá analyzovat prakticky cokoli – postavení firmy na trhu, produkty, nebo třeba i kvalita managementu firmy.

Marketingové cíle

Předchozí odstavec nám odhalil stávající situaci firmy. Nyní je potřeba stanovit cíle a tím vlastně popsat *budoucí stav firmy*. Je důležité, aby všechny cíle byly *měřitelné a vyhodnotitelné* – jinak se existuje nebezpečí, že možná nebudete vědět, zda jste cíl splnili nebo ne (příklad: dobře stanovený cíl může být “Získáme 50 nových zákazníků, kteří se dohromady budou podílet na celkových tržbách 15%”; naopak cíl “Získáme nové zajímavé zákazníky” je špatně; získáte-li jich 5, je to dost nebo je to málo? A kdo z těch 5 je vlastně zajímavý – jaká jsou kritéria jeho zajímavosti?). Cíle se mohou týkat prodejních výsledků (“Zvýšíme celkový obrat firmy o 20%”), zákazníků (viz příklad

výše), postavení firmy na trhu (V letošním roce získáme 35% tržní podíl v ČR), produktu (“V květnu uvedeme na trh nový inovovaný produkt”) apod.

Doporučení: Je efektivnější se zaměřit na menší množství cílů (3-4 hlavní cíle, kterých chcete dosáhnout). Získáte tak “tah na branku” a nedojde k rozmělnění úsilí různými směry.

Marketingová strategie

Jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, *jak dosáhnout cílového stavu* – tj. co všechno musí podnik udělat pro to, ab svých cílů dosáhl. Dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Patří sem např. *marketingový mix* nebo tzv. “*4P marketingu*”. Tento marketingový mix představuje vlastně konkrétní rozpracování strategie podniku.

PRODUKTY A SLUŽBY

Produkty, které bude firma nabízet, jejich vlastnosti a výhody.

NABÍDKA PRODUKTŮ A SLUŽEB

Zde je paleta možností velmi široká, v případě obchodní firmy lze např. zvolit tradiční prodejnu, zásilkovou službu, přímý prodej prostřednictvím prodejního týmu nebo i třeba internetový obchod. V případě výrobní firmy si můžete vybrat mezi přímým prodejem nebo nepřímým – dodávat své výrobky distributorům, maloobchodníkům či velkoobchodníkům apod.

CENY

Dalším krokem je určit cenovou politiku, platební podmínky atd.

PROPAGACE

V závislosti na cílech podniku se zvolí nejvhodnější skladba komunikačního mixu tak, aby realizace marketingových aktivit vedla s co možná nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji (s rozumnými marketingovými náklady)

Poznámka: Je esenciální mít neustále na paměti konkurenci podniku – marketingový mix se musí poskládat tak, aby bylo docíleno *konkurenční výhody*, jinak hrozí, že se zákazníci obrátí na konkurenci.

Akční programy

Zde se již jedná se o rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky; mohou zde být ale rovněž začleněny další úkoly vyplývající z analýz a marketingového mixu podniku.

PRO JEDNOTLIVÉ AKTIVITY JE DŮLEŽITÉ CO NEJPŘESNĚJI POPSAT:

- co má být provedeno
- co je cílem aktivity (důležité: opět co nejkonkrétněji, po ukončení je potřeba vyhodnotit splnění cíle)
- kdo je za danou aktivitu zodpovědný
- stanovit časový plán – kdy daná aktivita začíná a kdy končí
- určit očekávané marketingové náklady

Rozpočet

V rozpočtu se stanoví očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby (např. poskytnete někomu reklamní prostor ve Vaší provozovně). Marketingové náklady se budou skládat z nákladů marketingových aktivit (viz bod 5). Potřebuje-li mít podnik celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, může do nich zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

Systém měření a kontroly

Nyní by si měl podnik stanovit, jakým způsobem a v jakých intervalech bude vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně, doporučuje se však provádět jej 1x za měsíc.

Bude-li podnik vyhodnocovat marketingový plán v kvartálních/měsíčních intervalech, je přínosné pokud si rozpracuje své roční prodejní i marketingové cíle do konkrétních cílů kvartálních/měsíčních. (26)

3.4 Marketingový výzkum

Důležitou a často opomíjenou součástí přípravy marketingových plánů je marketingový výzkum, díky kterému podnik získá důležité informace a podklady pro další rozhodování.

Pro malé podniky je termín “marketingový výzkum” možná nadsazený. Zatímco u velkých firem můžeme nalézt celá samostatná oddělení, která se věnují marketingovým výzkumům, firmy střední velikosti obvykle volí spolupráci s externí agenturou, které zadají specifický cíl marketingového výzkumu, a získané informace doplní vlastními poznatky získanými z vnitrofiremních zdrojů, od stávajících zákazníků formou dotazníků a anket apod.

Ve své práci si však dovolím i pro malou firmu, jakou je AVDO, nadále používat termín “marketingový výzkum”, i když možná nebude zcela přesný. Půjde zde zejména o to, jak získat potřebná data o trhu, na kterém se tyto firma pohybuje. Získané informace pak budou podrobeny analýze a tvoří tak spolu s ní základ pro co nejpřesnější stanovení obchodních a marketingových cílů.

3.4.1 Potřebné informace

O zákaznících (stávajících i budoucích):

- Jejich počet a nákupní potenciál, možnosti opakované koupě.
- Charakteristiku – zejména jaké mají potřeby, které bude chtít podnik uspokojovat.
- Jak vnímají firmu a nabízené produkty a služby.

O konkurenci:

- Kdo je Vaše konkurence
- Jaké má výsledky (obchodní, finanční, podíly na trhu)
- Ve kterých oblastech si konkurujete (u kterých produktů a služeb, a také u kterých
- Charakteristiku (jak se prezentuje zákazníkům a působí na trhu, jak je jimi vnímána, jaká je její organizační struktura, cenová politika, způsob distribuce)

O trhu jako celku:

- Charakteristiku trhu na, kterém se pohybujete (jaký je jeho potenciál a trend dalšího vývoje, zda je rostoucí nebo klesající, o kolik %)

3.4.2 Získání informací

Z vlastního firemního informačního systému

FIRMA MŮŽE Z VLASTNÍHO FIREMNÍHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU ZJISTIT MNOHÉ CENNÉ ÚDAJE O SVÝCH ZÁKAZNÍCÍCH, NAPŘ.:

- jaký je jejich počet
- odkud jsou
- jaký je jejich průměrný nákup ve vybraném období
- které produkty mají zájem
- jak se tyto údaje mění a vyvíjejí v čase

Od zaměstnanců, kteří jsou ve styku se zákazníky a znají jejich potřeby a přání, může firma získat řadu cenných a aktuálních informací.

Přímo od zákazníků: formou dotazníku zaslaného poštou nebo ještě lepe e-mailem se může firma zeptat na to, co se potřebujete dovědět. Další možností je připravit sami nebo s podporou externí specializované firmy telemarketingový průzkum.

Využít se dá dostupných informačních zdrojů: ročenek, statistických údajů, informací z ekonomického tisku, volně publikovaných studií a výsledků výzkumů (naleznete je v knihovnách nebo na Internetu).

Využití služeb externí konzultační firmy nebo konzultanta: je dobré nechat si poradit od specialisty, jak a kde informace získat, nebo jak připravit zákaznické ankety či telemarketingový průzkum. Výsledkem pak bude vyšší kvalita získaných informací.

Poznámka: Procesu marketingového výzkumu by firma – zejména v nových oblastech podnikání nebo na nových trzích – měla věnovat maximální pozornost. Náklady vynaložené na marketingový výzkum a získání dat mohou výrazně zpřesnit pohled na cílové trhy a eliminovat následná chybná rozhodnutí – jejichž důsledkem by pak mohly být mnohonásobně vyšší ekonomické ztráty. (26)

3.5 Matice SWOT

Definice matice SWOT:

Matice SWOT hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikáterským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Strategie matice SWOT mohou být - MAX-MAX, MAX-MIN, MIN-MAX, MIN-MIN.⁷

⁷ STŘELEČ, J. *SWOT analýza*. [online]. [citováno dne 20. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>

Díky SWOT dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. *SWOT je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.*

Matice SWOT byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

3.5.1 Popis matice SWOT

Matice spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se matice SWOT týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

V rámci matice SWOT je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.

3.5.2 Použití matice SWOT pro stanovení strategie

Matice SWOT je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat, pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

- **MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti

- **MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- **MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- **MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

3.5.3 Oblasti používání matice SWOT (6)

- marketing
- management
- procesní řízení
- projektové řízení
- systém kvality
- apod.

Tab. 1 Grafické znázornění SWOT (6)

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none">• Kvalifikovaný personál• Finanční stabilita• ...	Slabé stránky (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">• Spolehlivost strojů• Stabilita procesů• ...
	Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none">• Nová technologie• Komerový systém• ...

Tab. 2 Analýza vnitřního prostředí (6)

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p>	<p>Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p>

3.6 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix je soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“⁸

3.6.1 Historie marketingového mixu

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 (některé zdroje chybně uvádějí, že se jednalo o rok 1965) publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou *STP*). (13)

3.6.2 Definice marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (13)

⁸ NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. [citováno dne 25. 3. 2010]. Dostupné z <<http://marketing.robertainemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

3.6.3 Tradiční marketingový mix obsahuje většinou čtyři prvky (11)

(4 P-podle počátečních písmen anglických názvů):

- Produkt (product)
- Cenu (price)
- Distribuci (place)
- Marketingovou komunikaci (promotion)

3.6.4 Další prvky marketingového mixu

U marketingu služeb tyto základní 4 prvky nestačí, proto je podle Ing. Vašítkové nutno přidat další tři:

- Materiál prostředí (physical evidence)
- Lidi (people)
- Procesy (processes).

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.“⁹

Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. (1, str. 27)

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane *zákaznická hodnota* (Customer Value),
- z ceny *zákazníková vydání* (Cost to the Customer),

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

- místo se přemění na *zákaznické pohodlí* (Convenience),
- z propagace se *stane komunikace se zákazníkem* (Communication).

Díky tomu zjistíme, že *zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.* (2, str.41)

3.6.5 Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně

Tab. 3 Schéma vztahu 4P a 4C (1)

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

3.6.6 Komunikační strategie

Každý, kdo produkuje nějakou službu, by si měl uvědomit, že nejúčinnější reklamou je tzv. reklama ústní. Pokud zákazníci mluví o službě pochvalně nebo naopak hanlivě, může to zásadně vylepšit či naopak poškodit image firmy. (1, str. 134)

„Pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až pěti svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.“¹⁰

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

V dnešní době se však nemohou producenti služeb spolehnout pouze na ústní reklamu, byť by byla sebezpozitivnější. Komunikace mezi firmou a klienty (současnými i potenciálními) je v současnosti velmi důležitá. Je však nutné vědět, jak komunikovat, jaké prostředky a nástroje použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing k tomuto sdělení může používat celou řadu nástrojů. (1, str. 134)

Nástroje komunikačního mixu

REKLAMA:

Placená forma neosobní, masové komunikace. Může být uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, tiskových médií, reklamních ploch atd. Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy veřejnosti. Reklama může informovat, přesvědčovat, ovlivňovat či jen připomínat. (1, str. 138)

PODPORA PRODEJE:

Zahrnuje aktivity, které prostřednictvím dodatečných podnětů stimulují prodej služeb. Jedná se o různé kupóny, prémie, soutěže, výstavy, veletrhy, reklamní dárkové předměty, které činí nákup služby pro zákazníka přitažlivější. Jde vlastně o kombinaci reklamy a cenových opatření. Jedním z nejúčinnějších činitelů je u služeb uplatnění množstevních a sezónních slev.

U dárkových předmětů je potřeba myslet na to, že by měly mít vazbu vlastní produkt a dále by měly být zaměřeny na podtržení osobnosti klienta. (agentura AVDO je např. zaměřena na pedagogické pracovníky, kterým může nabízet psací potřeby či bločky s logem). (1, str. 142)

OSOBNÍ PRODEJ:

Forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Např.: letuška v letadle, sociální pracovnice, pracovník spořitelny. (1, str. 141)

PUBLIC RELATIONS:

Úkolem je budovat důvěryhodnost organizace. Může se zaměřit na zákazníky, zaměstnance, dodavatele, akcionáře, místní obyvatele atd.

K těmto základním nástrojům komunikačního mixu přibývají v posledních letech další nástroje jako reakce na celospolečenské změny, které vyplývají z toho, že se svět ve svých požadavcích stále víc sjednocuje (globalizuje). (1, str. 143)

„Tato informační exploze je navíc podporována novými technologiemi (internet, e-mail atd.), ale také rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvality i kvantity.“¹¹

Mezi nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit např.:

DIREKT MARKETING:

Přímá adresná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Tato forma komunikačního mixu se uskutečňuje pomocí telefonu, pošty, novin atp.

Např.: Direct mail (oslovení zákazníků prostřednictvím pošty za účelem prodeje služeb, získání kontaktů či zákazníků), telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, elektronická pošta. (1, str. 144)

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE:

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

K hlavním výhodám patří- možnost přesného zacílení, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a interaktivní působení. (1, str. 146)

MARKETING UDÁLOSTÍ:

Cílem je vyvolání psychických a emocionálních podnětů, jež podpoří image firmy a produktů. Může se jednat o neziskově orientované akce (oslavy výročí, besedy s občany), komerčně orientované akce (akce, kde je připraven atraktivní program, ale vybírá se vstupné) nebo charitativní akce. (1, str. 149)

GUERILLA MARKETING:

„Nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“¹²

VIRÁLNÍ MARKETING:

V praxi se jedná nejčastěji o přeposílané e-mailové zprávy, ale patří sem i tzv. word-of-mouth, kdy se sdělení šíří mezi lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. (1, str. 152)

PRODUCT PLACEMENT:

Záměrné umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, jako je třeba film nebo počítačová hra. (1, str. 153)

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.

3.7 Dotazníky

Dobře sestavený dotazník může být velmi efektivním nástrojem při sběru primárních dat. Výhodou je bezesporu ekonomičnost- pořizovací náklady se týkají pouze napsání, tisku a distribuce. Pro respondenty je předností dotazníků jejich anonymita a také poskytnutí dostatku času a klidu pro odpověď. Je důležité, aby úvodní otázky dotazníku vzbudily v respondentovi zájem, proto je lepší nechat obtížné dotazy naposled, aby nedošlo k odrazení respondentů. (10)

3.7.1 Pravidla pro formulaci otázek:

- přímost
- jednoduchost
- nezaujatost aj.

Správný dotazník by měl začít oslovením, uvést důvod výzkumu a instrukce.

Instrukce pro vyplnění dotazníku by se měly nacházet na začátku a měly by být jasné a platné pro celý dotazník. (1, str. 32)

Druhy dotazníků:

- baterie (mohou nastat stejné varianty odpovědí-tabulka)
- test (výběr z nabídky odpovědí)
- sémantický diferenciál (srovnání výrobku s regenčním výrobkem pomocí grafického náčrtku)

4 Analýza problému

V kapitole analýza problému budou popsány základní informace o agentuře a situační analýza agentury.

4.1 Základní informace o agentuře:

V kapitole základní informace o agentuře popsán současný stav agentury.

4.1.1 Vznik agentury

Před vznikem agentury AVDO zajišťovala další vzdělávání pedagogických pracovníků v ČR pedagogická centra, avšak 31.12.2004 byla transformována, což znamenalo, že pro pedagogické pracovníky byla najednou možnost dalšího vzdělávání minimální. Agentura AVDO využila této mezery na trhu. Její vznik můžeme datovat k 1. 1. 2005. Zpočátku byla agentura zastupována FO Kristýnou Nešporovou. V současné době agenturu zastupují FO Kristýna Nešporová a Mgr. Šárka Nešporová. Mgr. Šárka Nešporová byla pro agenturu velkým přínosem, jelikož v minulosti pracovala v Pedagogickém centru v Olomouci. Zkušenosti nabyté na této pozici, spolu s klientskou i lektorskou základnou zásadně ovlivnily rozvoj agentury.

4.1.2 Působnost

V prvních letech své existence organizovala agentura své semináře převážně v Olomouci, kde mají obě FO, které ji zastupují, sídlo. Jednalo se o semináře pro pedagogické pracovníky, které byly zaměřeny na výtvarnou, hudební a tělesnou výchovu a na vzdělávání vedoucích pracovníků škol v oblasti legislativy. V nadcházejících letech rozšířila agentura svou působnost do dalších měst (např. Brna, Ostravy atd.) a svou nabídku seminářů doplnila o nové oblasti vzdělávání.

V současné době nabízí agentura AVDO své semináře ve dvanácti městech ČR (například v Olomouci, Brně, Hradci Králové, Praze atd.)

4.1.3 Akreditace MŠMT

Většina seminářů agentury AVDO má akreditaci MŠMT, což je pro agenturu velmi důležité. Pokud by totiž semináře akreditaci postrádaly, znamenalo by to, že školám náklady nebudou proplaceny a zákazníci (školská zařízení) by zvolily jinou agenturu, která jim akreditované semináře nabídne a oni si je nebudou muset hradit na vlastní náklady.

4.1.4 Význam názvu agentury AVDO

- A.....Agentura
- V.....Vzdělávání
- DO...Dospělých

4.1.5 Nejvýznamnější lektoři:

- PhDr. Jiří Valenta (školská legislativa)
- Mgr. Karla Voltnerová (účetnictví a daně)
- Lena Freyová (VV a semináře pro pracovníky MŠ)

4.1.6 Příklady seminářů organizovaných agenturou na jaře 2010

- Hudební cestování strojem času od pravěku až k dnešku
- Aktuální změny v právních předpisech
- Změny v účetních postupech příspěvkových organizací od 1. 1. 2010,
- Velikonoční tvoření atd.

4.1.7 Cíle agentury

- rozšířit nabídku vzdělávacích projektů i pro mimoškolské organizace a pro širokou veřejnost
- nabídka školení z různých oblastí – vyhledávání aktuálních témat
- spolupráce s vysoce erudovanými lektory

- získávání i nadále akreditace MŠMT ČR a MV pro vybrané vzdělávací projekty (další vzdělávání pedagogických pracovníků, vzdělávání pracovníků veřejné a státní správy apod.)

4.1.8 Logo agentury



Logo agentury obsahuje zkratku jejího názvu. Má představovat puzzle, což naznačuje hravost. Dříve byly jednotlivé puzzle více barevné, později jsme ale zvolili tuto konzervativnější variantu. (15)

4.2 Situační analýza

Do situační analýzy patří marketingový výzkum, SWOT analýza, marketingové cíle, marketingový mix a další prvky marketingového mixu.

4.2.1 Marketingový výzkum

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, pojem marketingový výzkum je možná trochu nadnesený vzhledem k velikosti agentury, avšak pořád je to nejpřesnější označení následujícího výzkumu agentury AVDO.

Zákazníci AVDO

Zákazníky agentury AVDO jsou převážně pedagogičtí pracovníci, v poslední době se však zákaznická základna rozrostla ještě o účetní firmy i soukromníky, kteří pracují pro příspěvkové organizace a také o obce.

Jak jsem již uvedla dříve, pedagogičtí pracovníci se hlásí pouze na semináře s akreditací MŠMT, takže je nutné, aby agentura tuto akreditaci zajistila.

Výhodou naopak je, že některé druhy vzdělávání, např. nové školské zákony, mají školy a jiná školská zařízení povinné, což zvyšuje jejich zájem o semináře agentury.

Počet našich zákazníků se dá jen těžko odhadnout. Potenciálními zákazníky jsou všechny školy, školská zařízení, příspěvkové organizace a zřizovatelé příspěvkových organizací (obecní a krajské úřady) v krajích, ve kterých agentura své semináře nabízí.

Velkou nevýhodou je, že potenciální nákup v případě pedagogického pracovníka závisí na dotaci, kterou škola, ve které je zaměstnán, dostane od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. To je také důvod, proč se počet zákazníků agentury neustále mění.

Obzvláště zákazníci z Olomouckého kraje vnímají firmu velmi dobře, právě kvůli tomu (jak bylo uvedeno dříve), že Mgr. Šárku Nešporovou znají již z období její práce pro pedagogické centrum.

Konkurence AVDO

Krátce po založení agentury byla v odvětví vzdělávání pedagogických pracovníků jen malá konkurence, avšak postupem času se objevila spousta firem, které nabízejí tento druh vzdělávání buď jako svou hlavní, popřípadě jako doplňkovou činnost k jiným kurzům, které nabízejí. Množství a síla konkurence závisí na kraji, ve kterém agentura jednotlivý seminář nabízí. V některých krajích je konkurence slabší (např. Moravskoslezský kraj) a AVDO má takřka výsadní postavení, v jiných krajích bojuje o přízeň zákazníků několik agentur, z nichž některé jsou i dotované krajem, obcí či ministerstvem (např. Královéhradecký kraj), takže získávají obrovskou konkurenční výhodu. Výhodou AVDO oproti části konkurence je, že své produkty nabízí hned v několika krajských městech, spousta konkurenčních agentur se totiž zaměřuje jen na jeden kraj, ve kterém sice mohou pro agenturu AVDO představovat hlavního konkurenta, avšak v ostatních krajích žádné semináře nenabízí.

Většina agentur si nekonkuruje cenami, alespoň ne ve velké míře. Problém nastává jen u dotovaných agentur, ty si mohou dovolit nabízet semináře za podstatně nižší cenu. Pokud se dá zjistit, všechny agentury používají stejný způsob nabídky svých produktů (nabídka na internetových stránkách a rozesílání nabídek pomocí e-mailu).

NĚKTEŘÍ Z KONKURENTŮ AGENTURY:

- *KPS Vsetín:*

místa působnosti: *Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín, Kroměříž, Havířov*

Tato firma nabízí kolem 40 seminářů. Zaměříme-li se na semináře podobných témat, jaká nabízí AVDO, jsou semináře KPS Vsetín o něco málo levnější. (16)

- Intelekt, v.o.s.

Tato agentura nabízí kolem 30 seminářů, některé vlastní akreditace MŠMT, některé i akreditace MV. Na druhou stranu jsou semináře této agentury velmi drahé. Intelekt v.o.s. působí převážně v Brně. (20)

- Scholaservis

Tato agentura je největším konkurentem AVDO, obzvláště v Olomouckém kraji. Získala grant od Evropské unie. Její semináře jsou tudíž levnější.

- Školské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků
Královéhradeckého kraje

Zřizovatelem je Královéhradecký kraj. Většina programů je akreditovaná MŠMT.

Jedná se o velkou konkurenci, co se Královéhradeckého kraje týče. Konkuruje především cenou. (23)

Charakteristika trhu:

Nevýhodou se může zdát, že firmy působící v oblasti vzdělávání (obzvláště ty, které se věnují tak úzké skupině zákazníků, jako jsou pedagogičtí pracovníci) nemají příliš velkou možnost se rozvíjet. Na druhou stranu však toto odvětví přináší nedocenitelnou výhodu. Vzdělávání pedagogických pracovníků bude vždy potřeba a stává se čím dál tím populárnější a vyžadovanější zaměstnavateli.

4.2.2 Matice SWOT

Z důvodu malé velikosti agentury AVDO je SWOT analýza vypracovaná pouze ve zkráceném rozsahu. V našem případě se nejedná o důkladnou analýzu, avšak použijeme SWOT k uvědomění a připomenutí si silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb agentury. Činím tak hlavně proto, že spousta faktorů, na které bere SWOT analýza ohled, se takto malé agentury nedotknou (např. přírodní a demografické faktory).

4.2.3 Grafické znázornění matice SWOT agentury AVDO

Tab. 4 Matice SWOT (vlastní)

SWOT	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<p>Dobrá image firmy Pedagogičtí pracovníci se budou vždy dál vzdělávat (některé semináře jsou dokonce povinné) zákazníci dostávají na vzdělávání dotace zákazníci jsou inteligentní, vzdělaní lidé Dobrá spolupráce mezi oběma OSVČ Široká působnost agentury (co se týče měst) Poměrně velký výběr seminářů Kvalitní, známí a oblíbení lektori Semináře mají akreditaci MŠMT</p>	<p>Nutnost spoléhat se na loajálnost, spolehlivost a připravenost lektorů Malý počet zaškolených brigádníků Vysoká konkurence v odvětví Závislost na rozpočtu školských zařízení a také na vydání školských či jiných zákonů Příliš úzké zaměření agentury Malý rozpočet na propagaci agentury AVDO nemůže konkurovat cenou Kancelář agentury je v bytě OSVČ, rozptylující podněty</p>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<p>Využití nových softwarových aplikací Možnost získat dotaci z EU Rozšířit působnost na širokou veřejnost Rozšířit nabídku produktů (nejen nové semináře, ale i případný prodej knih zaměřených na obsah semináře)</p>	<p>Ekonomická krize Hrozí snížení rozpočtu pro školy Možné legislativní změny po volbách Konkurence získá grant a sníží cenu svých seminářů Aktuálně: hrozba povodní- nutnost v takovém případě zrušit semináře</p>

4.2.4 Marketingové cíle agentury AVDO

Nabídneme alespoň 10 nových seminářů.

Získáme alespoň dva nové lektory.

Zvýšíme obrat OSVČ Kristýny Nešporové minimálně o 20%.

Zvýšíme zájem o semináře AVDO v Pardubicích a Hradci Králové.

4.2.5 Marketingový mix

Produkt:

Agentura AVDO nabízí široký sortiment seminářů pro školská zařízení a příspěvkové organizace. Jedná se o semináře pro mateřské školy a první stupeň škol základních (převážně výtvarné, hudební či tělovýchovné semináře, či např. seminář pro vedoucí pracovníky MŠ) ale i o semináře pomáhající vyložit vedoucím pracovníkům škol nově vydané školské zákony nebo o semináře vysvětlující změny v účtování. Kvalita seminářů je díky profesionalitě lektorů a pečlivé přípravě vysoká.

Důležitý je název semináře, který musí zaujmout zákaznickou pozornost. U seminářů výtvarných, hudebních apod. volí agentura názvy kreativní, které mají za úkol zákazníka navnadit (např. Hudební cestování strojem času od pravěku až k dnešku), seminářům týkajícím se těžších témat, jako je třeba legislativa nebo účetnictví přiřazujeme názvy jasné a výstižné, aby každý zákazník hned po přečtení názvu věděl, čeho se seminář bude týkat (např.: Změny v účetních postupech příspěvkových organizací od 1. 1. 2010).

Cena

Cena seminářů je různá. Záleží totiž na povaze semináře a hlavně na nákladech spojených s jeho uskutečněním. Tyto náklady jsou: honorář lektora, cena pronájmu prostor, náklady na občerstvení, plat brigádníků a náklady na dopravu.

PŘÍKLADY CEN SEMINÁŘŮ:

- Velikonoční tvoření

Praktický seminář plný nových nápadů pro VV a PV s tematikou velikonoce.

Účastnický poplatek: 800,-Kč (včetně materiálu)

- Jaro a léto v písni a pohybu

Praktický seminář zaměřený na hru se slovem a instrumentální činnosti, propojení říkadla, písni a pohybu s nástrojovou hrou.

Účastnický poplatek: 800,- Kč

- Aktuální změny v právních předpisech

Seminář zaměřený na získávání aktuálních informací důležitých pro výkon vedoucí funkce ve školství.

Účastnický poplatek: 1 050,- Kč

- Jak dobře řídit mateřskou školu

Osobnost ředitelky (vedoucí učitelky). Vlastnosti, schopnosti a dovednosti, které by měl mít dobrý vedoucí pracovník školy. Jak řídit školu, jak vést pracovníky, plánování kariérové dráhy učitele, prevence syndromů spojených s učitelskou profesí. (15)

Účastnický poplatek: 850,- Kč

SOUHRNÉ INFORMACE K SEMINÁŘŮM

Na levnějších seminářích (výtvarné, hudební apod.) se většinou nepodává občerstvení. Pokud je v ceně semináře občerstvení, jedná se o kávu, čaj, vodu a oplatek či chlebiček.

Jak jsem již uvedla dříve, většina vzdělávacích agentur má podobné ceny seminářů, takže přímo cenou jednotlivých produktů si nekonkurují. Důležité jsou ale různé slevové akce.

Agentura AVDO zatím zavedla slevy za včasné zaslání přihlášky, což se ukázalo být velmi výhodným krokem. Zákazníci se snaží získat slevu, takže pošlou přihlášku rychleji, což má pro agenturu dvojí výhodu. První výhoda je, že pokud pošleme naši nabídku dříve než ostatní agentury, zákazníci někdy odešlou přihlášku na náš seminář dříve, než jim dojdou ostatní nabídky. Druhou výhodou je, že dokážeme mnohem dříve určit, zda se určitý seminář bude konat, protože přihlášky nechodí až na poslední chvíli. Další slevu jsme zavedli až v poslední době, takže bylo možné sledovat, zda na naše zákaznický působí, jedná se o tzv. Last moment nabídku, která nabízí slevu na určený seminář, pokud se zákazník přihlásí na poslední chvíli. Tato sleva pomáhá agentuře naplnit poslední místa v semináři a může i rozhodnout o konání semináře, který by se jinak musel zrušit. Obě výše zmíněné slevy nabízíme ve výši 10%. V budoucnu plánujeme zavedení dalších slev, které AVDO odliší od konkurence a pomůžou zákazníkům rozhodnout se právě pro náš seminář.

Distribuce:

Agentura AVDO pořádá semináře v různých pronajatých přednáškových sálech, učebnách a školních třídách. Každý sál má trochu jinou úroveň a i dostupnost se samozřejmě liší. Důraz je kladen na pohodlí zákazníků, dále také samozřejmě na cenu a technické a jiné vybavení sálu. Ne vždy se však představy agentury či klientů shodují s konečnou realitou. Samozřejmě přicházejí občasné stížnosti na teplotu v sále (v zimě je málo vytopeno, v létě málo či vůbec klimatizováno) nebo málo parkovacích míst v okolí budovy. Dostupnost ale není nikdy příliš obtížná. Většina seminářů se koná v centru krajských měst a zákazníci vždy dostanou pozvánku s popisem cesty.

Marketingová komunikace

KOMUNIKAČNÍ MIX

- *Reklama*

Jak již bylo zmíněno dříve, reklama je forma komunikace, která ovlivňuje široké vrstvy. Tím, že je agentura AVDO zaměřená pouze na úzkou skupinu klientů, nemá pro ni reklama velký význam. Dalším důvodem pro nepoužití reklamy je, že je většinou velmi

nákladná, ať už v jakékoliv formě. Pokud by však agentura AVDO chtěla uskutečnit svůj záměr a zaměřit se svými produkty i na širokou veřejnost, stala by se pro ni reklama nejen možností, ale pravděpodobně i nutností.

- *Podpora prodeje*

Tato část marketingové komunikace by se mohla stát pro agenturu AVDO velmi přínosnou. Není příliš nákladná a zároveň je efektivní. Zatím agentura oslovuje zákazníky pomocí slev (popsáno výše). V letošním roce se agentura rozhodla potěšit a přesvědčit své zákazníky pomocí dárkového předmětu, konkrétně kapesního kalendáře na rok 2010 s logem firmy. Tento kalendář si můžete prohlédnout v příloze. Agentura by však rozhodně měla rozšířit spektrum nabízených slev i dárkových reklamních předmětů.

- *Direkt marketing*

Agentura zasílá svou nabídku prostřednictvím elektronické pošty. Je to rychlý a účinný způsob, jak informovat všechny potenciální zákazníky o nabízených produktech. Velkou výhodou je, že na internetových stránkách krajů se dá obvykle vyhledat seznam a emailové adresy škol a školských zařízení v daném kraji, dokonce tu najdete i seznam a kontakty na obce či příspěvkové organizace. Touto formou by se v budoucnu mohla posílat nejen nabídka, ale i např. pohlednice k Vánocům, Velikonocům apod. Nevýhodou by mohla být jen záměna emailu za spam, což však nehrozí u zákazníků, kteří se již s agenturou seznámili.

- *Internetová komunikace*

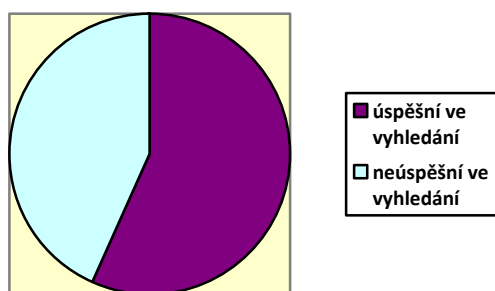
Internetová komunikace je v posledních letech velmi důležitá. Proto je esenciální, aby měla agentura dobře zpracované a přehledné internetové stránky, kde se budou zákazníci moci dozvědět potřebné informace, najdou zde přihlášku na seminář a další důležité věci. Abych zjistila, jak jsou na tom stránky agentury z pohledu našich zákazníků, vytvořila a rozeslala jsem pomocí e-mailu dotazník, který odhalí případné nedokonalosti, a dále jsem porovnála internetové stránky agentury AVDO se stránkami její konkurence.

Výsledky získané z dotazníků:

Jak jsem se již zmínila dříve, dotazníky jsem rozeslala e-mailem. Vybrala jsem záměrně velmi rozmanitou skupinu respondentů, abych získala objektivní názor. Respondenti jsou muži i ženy různého věku, zaměstnání. Samozřejmě jsou mezi nimi i pedagogičtí pracovníci, na jejichž názoru nám záleží nejvíc. Pokud by však agentura chtěla rozšířit svou působnost i na širokou veřejnost, jsou pro ni důležité i názory jiných potenciálních zákazníků. Nevyplněný dotazník naleznete k náhledu v příloze tohoto dokumentu. Bylo dotázáno sto respondentů. Z této skupiny jsem potom náhodně vybrala 30 dotazníků a zpracovala výsledky.

- První otázka se týkala toho, *zda náš zákazník po zadání klíčových slov (tím je myšleno např.: vzdělávání pedagogických pracovníků, vzdělávací agentura atd.) najde ve vyhledávači agenturu AVDO, pokud do vyhledávače nezadá přímo název agentury.*

56,66% dotázaných odpovědělo, že se jim takto stránky agentury podařilo vyhledat, 43,34% bylo v hledání neúspěšných.



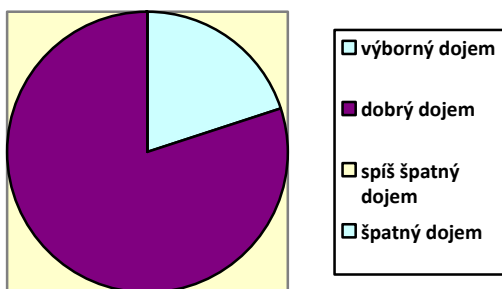
Obr. 1 Zadávání klíčových slov ve vyhledávači (zdroj vlastní)

- Druhá otázka zjišťovala, *kolik respondentů najde stránky agentury, pokud zadá do vyhledávače přímo její název.*

Všichni respondenti tímto způsobem stránky AVDO našli.

- Třetí otázka se týkala celkového dojmu ze stránek, přičemž možnosti byly: výborný, dobrý, spíš špatný, špatný.

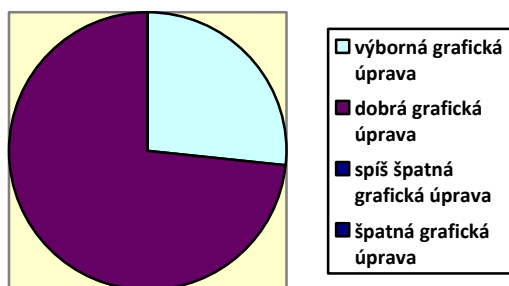
20% dotázaných odpovědělo, že celkový dojem ze stránek je výborný, 80% že je dobrý, 0% zastává názor, že celkový dojem je spíš špatný či špatný.



Obr. 2 Celkový dojem ze stránek (zdroj vlastní)

- Dále jsme se dotázali na grafickou úpravu internetových stránek agentury AVDO. Možné odpovědi jsou, že grafická úprava stránek je: výborná, dobrá, spíš špatná, špatná.

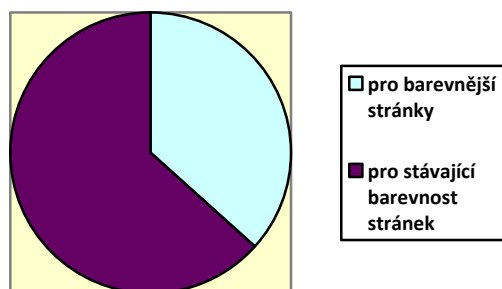
26.67% dotázaných si myslí, že grafická úprava je výborná, 73,33% že je dobrá. Opět 0% dotázaných odpovědělo, že je grafická stránka špatná či spíš špatná.



Obr. 3 Grafická úprava internetových stránek (zdroj vlastní)

- Otázku na grafickou úpravu jsem ještě doplnila o podotázku, zda si dotazovaní myslí, že by internetové stránky agentury AVDO měly být více barevné. Možné odpovědi na tuto otázku jsem zvolila pouze ano či ne.

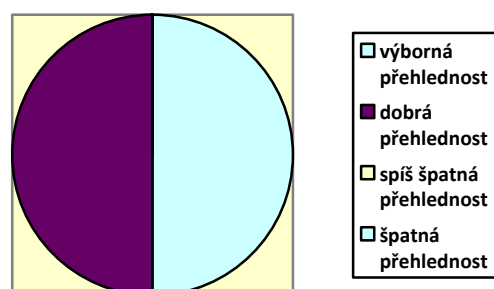
36,67% dotazovaných je pro větší barevnost stránek, 63,33% preferuje stávající barevnost.



Obr. 4 Barevnost internetových stránek (zdroj vlastní)

- Poslední otázka se týkala přehlednosti, která je pro internetové stránky agentury velmi důležitá. Zákazníci se musí na stránkách dobře orientovat. Možné odpovědi byly opět, že přehlednost je výborná, dobrá, spíš špatná, špatná.

50% dotázaných odpovědělo, že přehlednost stránek je výborná, 50% že je dobrá. Tak jako v předchozích případech nezvolil žádný dotazovaný možnost spíš špatná či špatná.



Obr. 5 Přehlednost internetových stránek (zdroj vlastní)

Dle výsledků je vidět, že internetové stránky agentury ještě mají své rezervy, ale že většina návštěvníků stránek je s nimi spokojena. Do svých dotazníků jsem zařadila také možnost pro vyjádření se vlastními slovy. Návštěvníci stránek se tak

mohou sami vyjádřit, co jim na stránkách chybí, co by změnili atd. Některé komentáře byly opravdu přínosné.

Příklady komentářů:

- „Doporučuji větší kontrast textu vůči pozadí“
- „Velmi bych uvítala odkaz pro nabídku nejžádanějších kurzů“
- „Na stránkách agentury by se semináře mohly členit podle stupňů škol“
- „Doporučuji nepodtrhávat běžný text, jen hypertextové odkazy“
- „Na hlavní stranu by se hodil nějaký obrázek“

K možnému řešení těchto nápadů se vrátíme v další části bakalářské práce (Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů).

Výše jsem se také zmínila, že jsem nahlédla na stránky naší konkurence a porovnala jejich stránky se stránkami agentury AVDO, abych zjistila, jestli bych tam nenašla ještě další zajímavé nápady, jak vylepšit internetové stránky agentury.

V krátkosti jen uvedu pár příkladů toho, co mají jiné agentury na stránkách navíc a co by mohlo být přínosem pro internetové stránky AVDO:

- Ukázky certifikací agentury
- Okénko na vyhledání pojmu
- Okénko pro email-žádám o zasílání novinek

Další nástroje komunikačního mixu nemají momentálně pro AVDO žádný význam.

4.2.6 Další prvky marketingového mixu

V teoretické části jsem se zmínila o pojetí marketingového mixu podle Ing. Vašítkové. Podle ní, pokud se jedná o služby, 4 základní prvky nestačí. Přidává ještě lidi (people), materiál prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

Lidi:

VEDOUCÍ PRACOVNÍCI

(myšleno OSVČ- Kristýna Nešporová a Mgr. Šárka Nešporová)

Běžně se setkávají se zákazníky ať už po telefonu, přes e-mail či osobně při organizaci seminářů. Musí se postarat o to, aby agentura fungovala po organizační stránce co nejlépe a zákazníci k ní tudíž získali důvěru. Zároveň musí svým vystupováním a vzhledem reprezentovat agenturu, což znamená, že se musí umět vyjadřovat a při setkání s klienty na semináři musí být vždy reprezentativně oblečení.

Jak by měl vypadat vztah člověka, který je ve styku se zákazníky, k těmto zákazníkům je velmi dobře popsáno v knize „Das einzige was stört ist der Kunde“ („Jediné co obtěžuje je zákazník“). Agentura AVDO se snaží všechny tyto zásady dodržovat.

V českém překladu se tam píše toto:

„Ten, kdo je ve styku se zákazníky, musí být uvolněný a vtipný (i když je zákazník nesympatický), musí dobře naslouchat, selektovat nákupní motivy, mluvit se zákazníky déle a nechat je popsat, co si přejí, zákazníky podrobně pozorovat a přizpůsobit se jim, zachovat optimismus, být více tolerantní, dát řeč těla do souhlasu se slovy a intenzivně se zabývat zákazníky.“¹³

LEKTOŘI:

Lektoři jsou dalšími lidmi, kteří přicházejí do těsného kontaktu se zákazníkem. Musí být dobře připravení, zkušení, pohotoví a milí.

Je dobré, když umí improvizovat a odpovídat na nečekané dotazy. Každý lektor musí být upravený a reprezentativně oblečený. Agentura v současné době spolupracuje s osmi lektory.

¹³ GEFFROY, E. K. *Das einzige was stört ist der Kunde*. 11. vyd. Regensburg: Landsberg/Lech 1998

Zákazník musí být vždy maximálně spokojen. Je dobré, když zákazník poskytne zpětnou vazbu v podobě vyplnění dotazníku, který agentura rozdává každému účastníku před začátkem semináře. Podobu dotazníku si můžete opět prohlédnout v příloze. Problémem může být, že někteří účastníci semináře dotazník zapomenou odevzdat nebo se zdráhají odevzdat dotazník se špatným hodnocením. Většinou ale hodnotí zákazníci semináře agentury velmi kladně. Na každém semináři se samozřejmě najdou dvě až tři výjimky. Bohužel, při špatném hodnocení zákazníci většinou nevyplní políčko pro komentář vlastními slovy, takže sice víme, že nebyli spokojeni, avšak nevíme proč.

Materiál prostředí:

Na zákazníky působí samozřejmě i spousta faktorů, které jim dotváří celkový dojem. Úkolem agentury AVDO je zajistit, aby tyto faktory pracovaly pro ni, ne proti ní. Například elegance, ať už lektorů, vedoucích pracovníků či samotného prostředí, navodí zákazníkům pocit dobré úrovně a stylu. Profesionalita pracovníků potom vyvolá důvěru a pocit bezpečí. Pokud budou všichni pracovníci agentury vstřícní, pomůže to k dobré náladě zákazníků a k tomu, že se zákazníci budou cítit vítáni. Důležité jsou také stimuly prostředí, jako např. teplota, hluk, pachy. Tito stimuly prostředí nejsou jednoduše ovlivnitelné. Přednáškové sály jsou pronajaté a může se stát, že pronajímatel málo zatopí, či naopak v létě zapomene vyvětrat. Samozřejmě se tomu dá předejít pro příště a podat stížnost k pronajímateli, avšak s dojmem z uplynulého semináře se již nedá nic dělat. Proto je důležité, aby byla agentura opatrná při výběru přednáškových sálů a pokud se sály osvědčí, snažit se neměnit místo přednášek.

Procesy ve službách:

Vzdělávací agentura patří do služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem, to znamená, že proces nemůže proběhnout bez zákaznickova přímého zapojení (pokud zákazník nepřijde na seminář, nemůžeme ho vzdělávat). Pro zákazníky agentury AVDO je důležité vnímání výsledku služby, tj. kolik se toho dozvěděli a naučili. Z důvodu nutnosti přítomnosti zákazníka, je také důležitá dostupnost služby. To vše znovu poukazuje na to, že lektori musí být zkušení, aby věděli, jakým způsobem předat zákazníkům informace a jaké informace jsou vlastně v daném oboru pro naše zákazníky nejdůležitější. Dále se znovu vracíme k tomu, že dostupnost seminářů agentury je

většinou dobrá, vzhledem k umístění většiny seminářů do Krajských měst, kde dobře funguje městská hromadná doprava, silnice jsou upravené a ulice dobře značené.

Zbylé kroky marketingového plánu budou popsány v následující části mé bakalářské práce, jelikož už se nejedná o části plánu, ve kterých se analyzuje, ale už o návrhy určitých řešení a kroků, které se těchto návrhů týkají. Některé z těchto kroků nejsou již pro agenturu AVDO důležité či proveditelné z důvodu malé velikosti agentury.

4.3 Shrnutí analytické části

Analytická část bakalářské práce se zabývá aktuálním stavem agentury AVDO. Nejprve podává základní informace o agentuře (vznik, zaměření, logo atd.), poté pomocí určitých marketingových nástrojů (např.: marketingového výzkumu, matice SWOT, marketingového a komunikačního mixu) určuje přednosti a nedostatky agentury. Řešení problémů, které odhalila analytická část, budou navržena v následující části bakalářské práce.

Hlavní problémy:

- Neschopnost konkurovat některým dotovaným agenturám cenou, ztráta zákazníků.
- Závislost na kvalitě, spolehlivosti a loajálnosti lektorů.
- Nedostatek pracovní síly.
- Potřeba nových a originálních témat.
- Potřeba zaujmout klienty (např.: pomocí nového druhu slevy).
- Nutnost uzpůsobit internetové stránky agentury potřebám klientů.
- Absence odůvodnění spokojenost/nespokojenosti při vyplňování dotazníku klientem.
- Zaměření agentury jen na úzký okruh spotřebitelů

5 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů

V této části se pokusím navrhnout řešení na některé z problémů zmíněné v této práci. Nebudu tu vak popisovat jen řešení problémů, ale předložím i další nápady na rozvoj agentury po marketingové stránce.

Některé z těchto řešení a nápadů jsme již do praxe zavedli, jiné zavedeme, až na ně přijde vhodná doba (např. dárkové balíčky pro lektory- na Vánoce nebo po Novém roce).

5.1 Návrh č. 1

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, agentura AVDO není schopna některým dotovaným agenturám konkurovat cenou a přichází tak o zákazníky.

Řešením by mohla být *nabídka originálních seminářů*, kterým se žádné semináře nabízené konkurenční agenturou nepodobají. Realizace je však nesnadná, protože semináře se sice mohou lišit, ale okruhy zůstávají stejné (výtvarná výchova, hudební výchova, školská legislativa). Pokud by však agentura AVDO zaslala svou nabídku dostatečně včas před konkurenční agenturou a ještě by přišla s novými, originálními semináři, mohlo by to nové zákazníky přilákat.

Další možností je nabídnout zákazníkům v případě vyšší ceny nějaký *nadstandard*- v našem případě by se mohlo jednat o *luxusnější občerstvení, studijní materiály a dárkové předměty*. Je však důležité, aby byl tento nadstandard v nabídce důrazně zmíněn, aby zákazník věděl, že za peníze navíc dostane nadstandardní služby.

Poslední návrh je sice obtížně realizovatelný, ale zasluhuje pozornost, protože by mohl být opravdu efektivním řešením. Agentura AVDO se může pokusit *získat dotaci z Evropské unie*, tak jak některé další vzdělávací agentury (např. agentura Pampédie působící v Olomouci dotaci získala a její semináře jsou řádově o polovinu levnější než semináře agentur působících na stejném poli- semináře pro veřejnost). Semináře agentury AVDO by potom mohly být levnější, aniž by tím agentura utrpěla ztráty.

5.2 Návrh č. 2

Agentura přímo závisí na kvalitě lektorů. Pokud má kvalitního lektora s dobrou pověstí, zákazníci se na seminář přihlásí spíše, než na někoho neznámého. Proto je nutné s lektory dobře vycházet. Nejlepší lektoři pracují pro více agentur a agentury se potom perou o termíny seminářů. Která agentura má seminář dříve, ta získá pravděpodobně více zákazníků. Vztahy s lektory je nutné udržovat a nabídnout lektorům lepší podmínky, než konkurence.

Agentura AVDO poskytuje již delší dobu svým lektorům občerstvení na seminářích (vodu, kávu, čaj a chlebiček).

Aby se lektoři cítili výjimeční, doporučila bych rozeslat pomocí emailu přání k Vánocům či Velikonocům s logem agentury AVDO. K navození přátelské atmosféry mezi organizátory a lektory by také mohly přispět dárkové balíčky či společná večeře na konci sezóny.

Agentura by také měla vyhledávat nové lektory a neměla by se bát oslovit i lektory, kteří pracují pro konkurenci.

5.3 Návrh č. 3

Aby se mohla agentura dále rozvíjet, navrhuji vyškolit alespoň jednoho dalšího externího brigádníka. Organizátoři se potom budou moci věnovat shánění nových lektorů, vymýšlení nových, zajímavých témat apod.

Tuto situaci jsem částečně vyřešila tím, že jsem s Moravskou vysokou školou podepsala souhlas o přijímání studentů na praxi. Sice nebudou zaškolení, ale jednoduché úkony (psaní seznamů, hotovostních dokladů atd.) zvládnou. Výhodou je, že studenti na praxi pracují zadarmo, takže agentuře nevzniknou žádné náklady.

5.4 Návrh č. 4

Agentura musí neustále přicházet s novými tématy pro semináře.

V poslední době se například hodně mluví o práci s výjimečně nadanými žáky. Seminář na danou tematiku by mohla zajistit Mgr. Katarína Greplová, která se touto problematikou zabývá a ve třídě pro takto nadané děti již několik let učí. Pro jinou agenturu zatím tento seminář nepřednáší.

5.5 Návrh č. 5

Agentura se pokusila o zavedení nového druhu slevy. Jedná se o Last moment slevu. Slevu zavedla z toho důvodu, že na konání semináře je potřeba určitý počet přihlášených zákazníků. Někdy k otevření semináře chybělo už jen několik účastníků. Last moment sleva doplní volná místa a mnohdy přiláká i mnohem větší počet zákazníků, než je minimální počet pro otevření semináře.

5.6 Návrh č. 6

Šestý návrh se týká internetových stránek. Ve své bakalářské práci již tomuto tématu v předchozí části věnuji hodně prostoru. Internet je v dnešní době nejmocnějším médiem a je proto nutné, aby internetové stránky agentury byly příjemné, srozumitelné a přehledné pro co největší počet lidí. Rozhodli jsme se tedy, po prostudování dotazníků i internetových stránek konkurenčních agentur, zavést tato opatření:

- Najmout si firmu, která zlepší pozici agentury AVDO ve vyhledávači při zadání klíčových slov. (14)
- Zvýrazní text oproti pozadí stránek.
- Umístí nějaký obrázek či fotografii na titulní stranu.
- Přidá na stránky okénko pro vyhledávání pojmu.
- Přidá na stránky okénko pro zasílání informací emailem.
- Na stránkách vystaví ukázky svých certifikací.

5.7 Návrh č. 7

V současné době zavedla agentura kromě klasického dotazníku používaného dříve ještě novou formu získávání zpětné vazby. Rozhodli jsme se tak z toho důvodu, že někteří účastníci semináře sice ohodnotili seminář pomocí stupnice 1-5 (jedna nejlepší, 5 nejhorší), ale již neuvedli důvody pro toto své hodnocení. Proto rozdáváme na seminářích s „kreativní“ tematikou (výtvarná, hudební výchova atd.) jen čistý list papíru a prosíme účastníky o ohodnocení semináře vlastními slovy. Tento krok měl velký úspěch. Agentura získá spoustu informací, které by se z klasických dotazníků jinak nedozvěděla. Ukázky tohoto nového druhu hodnocení si můžete prohlédnout v příloze. Na seminářích s „náročnějšími“ tématy, jako školská legislativa a účetnictví, rozdáváme klasické dotazníky. Zákazníci bývají na konci semináře unavení a jsme rádi, když vyjádří svůj názor alespoň pomocí stupnice 1-5.

5.8 Návrh č. 8

Agentura se zaměřuje jen na úzký okruh spotřebitelů.

Navrhuji rozšířit pole působnosti o kurzy pro širokou veřejnost.

V nejbližší době je v plánu kurz břišních tanců s názvem „Královna Orientu“. Agentura může nabídku na tento kurz zaslat samozřejmě i stávajícím klientům (školám a školským zařízením). Jejich seznamy má již v databázi. Výhodou také je, že většina pedagogických pracovníků jsou ženy, mohly by o tento kurz projevit zájem.

Další možnosti propagace jsou letáky rozmístěné v posilovnách, či jiných sportovních centrech.

Letáky umístěné v městské hromadné dopravě mohou oslovit široké spektrum lidí.

Jako novou možnost, jak dostat kurz do podvědomí lidí bych potom navrhovala Facebook, kde bych zaslala všem ženám ze svého seznamu přátel pozvánku na tuto událost a poprosila je, ať na událost pozvou své známé atd. Facebook umožňuje oslovení velké masy lidí. (12)

Další výhodou je, že pozvánku jim pošle vždy někdo, koho znají, což činí akci důvěryhodnější.

Příští léto by chtěla agentura AVDO uvést týdenní (čtrnáctidenní) kurz se cvičením (aerobikem, pilates, břišními tanci atd.). Takový kurz by se mohl konat v Olomouci, ale nabízený by mohl být po celé republice. Olomouc má pro své návštěvníky mnoho k nabídnutí- historické centrum, krásné parky k odpočinku, možnost kulturního vyžití ve dne i v noci, kvalitní ubytovací zařízení a pro sportovně založené zákazníky (jakými účastníci kurzu se cvičením rozhodně budou) také spoustu cyklotras, trasy pro in-line bruslaře, možnost turistických tras v okolí blízkého Sv. Kopečku a v neposlední řadě několik přírodních i umělých koupališť v okolí.

Další kurzy, které by mohly být pro zákazníky atraktivní:

- Kurz vaření (různé kuchyně)
- Kurz míchaných nápojů
- Kurz lyžování a snowboardingu
- Kurz paraglidingu atd.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zvýšení zisku agentury AVDO za pomoci rozvoje jejích marketingových aktivit. Jak jsem již uvedla, některé návrhy jsem již byla schopna realizovat (obzvláště během posledního čtvrtletí). Výsledky jsem potom mohla použít pro psaní své bakalářské práce. Volba tohoto tématu pro mě byla velmi přínosná, protože mi práce na něm umožnila zamyslet se nad problémy agentury a navrhnout řešení, jejichž funkčnost se dá okamžitě ověřit v praxi. Pokud by agentura disponovala větším rozpočtem, věřím, že bych našla spoustu dalších efektivních řešení. Za stávajících podmínek jsou pro agenturu důležité i malé krůčky vpřed. Zatím nelze určit, jestli se zisky agentury zvýšily či nikoliv, většina návrhů funguje v praxi příliš krátkou dobu. Některé návrhy teprve zavedeny do praxe budou. Co však mohu říci je, že zavedené změny jsou zákazníky agentury AVDO vnímány kladně (např. reklamní kalendář či Last moment sleva). Spokojenost zákazníků je nejdůležitějším krokem na cestě ke zvýšení zisku, dobrému jménu a upevnění pozice agentury na trhu. Závěrem je nutné poznamenat, že od návrhů řešení k jejich realizaci je ještě dlouhá cesta, která musí být podpořena úsilím, odhodlaností a vůlí dokončit započaté věci.

7 Seznam použitých zdrojů

- 1) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb- efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008.
- 2) KOTLER,P., ARMSTRONG,G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
- 3) GEFFROY, E. K. *Das einzige was stört ist der Kunde*. 11. vyd. Regensburg: Landsberg/Lech 1998
- 4) PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996
- 5) VENTRUBOVA, K. *Metody zkoumání ekonomických jevů = analýza ekonomické reality*. [online]. [citováno dne 15. 12. 2009] Dostupne z:
.. <http://drevvari.humlak.cz/data_web/Data_skola/ZPH/ZPH.ppt>
- 6) STŘELEČEK, J. *SWOT analýza*. [online]. [citováno dne 20. 2. 2010]. Dostupné z <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>
- 7) *Dějiny marketingu*. [online]. [citováno dne 15.10. 2009]. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny_marketingu>
- 8) *Definice marketingu*. [online]. [citováno dne 21.10. 2009]. Dostupné z <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>
- 9) *Marketing- Pojem a jeho obsah*. [online]. [citováno dne 12.11. 2009]. Dostupné z <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3.php?l=01&p=01>>

- 10) KOHOUTEK, R. *Dotazník jako průzkumná metoda*. [online]. [citováno dne 10.2. 2010]. Dostupné z <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>>
- 11) *Four principles of the marketing mix*. [online]. [citováno dne 14.4. 2010]. Dostupné z <<http://www.provenmodels.com/13/four-principles-of-the-marketing-mix/jerome-e.-mccarthy/>>
- 12) NĚMEC, R. *Reklama na Facebooku (nejen PPC)*. [online]. [citováno dne 16. 5. 2010]. Dostupné z <<http://www.robertnemec.com/reklama-facebook-ppc/>>
- 13) NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. [citováno dne 25. 3. 2010]. Dostupné z <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- 14) *Analýza webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače*. [online]. [citováno dne 16. 5. 2010]. Dostupné z <<http://www.dobryweb.cz/seo-analyza/>>
- 15) *Agentura vzdělávání dospělých*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <www.avdo.cz>
- 16) *KPS vzdělávací agentura*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.agenturakps.cz/seminare-skolstvi>>
- 17) *Paris vzdělávací agentura a nakladatelství*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <http://www.paris-karvina.cz/?nadpis=Specifikace&html=fs_specifikace>
- 18) *NAEP Národní agentura pro evropské vzdělávací programy*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=26>

- 19) *Zakázkové kurzy*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.tsmvyskov.cz/zakazkove.htm>>

- 20) *Intelekt*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <http://www.intelektcz.cz/index.php?page=catalog&id_kategorie=1&id_language=1>

- 21) *Agentura Jiří Zezula* [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.agenturajirizezula.cz/>>

- 22) *Fakta s. r. o., Žďár nad Sázavou* [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.fakta.cz/>>

- 23) *Agentura SSSPV* [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.ssspv.cz/hlavni/menu2.htm>>

- 24) *Školské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků Královéhradeckého kraje*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <<http://www.cvkhk.cz/cvis/index?akce=&skrok=2006&polo=1&garant>>

- 25) *Středisko služeb školám a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků Hodonín*. [online]. [citováno dne 9. 11. 2009]. Dostupné z <http://katalog.ssshodonin.cz/>

- 26) BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy*. [online]. [citováno dne 2. 4. 2010]. Dostupné z <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>

8 Seznam použitých zkratk

OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
aj.	a jiné
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MV	Ministerstvo vnitra
PO	příspěvková organizace
FO	fyzická osoba
např.	například

9 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek číslo 1	Zadávání klíčových slov ve vyhledávači
Obrázek číslo 2	Celkový dojem ze stránek
Obrázek číslo 3	Grafická úprava internetových stránek
Obrázek číslo 4	Barevnost internetových stránek
Obrázek číslo 5	Přehlednost internetových stránek

Tabulka číslo 1	Grafické znázornění SWOT
Tabulka číslo 2	Analýza vnitřního prostředí
Tabulka číslo 3	Schéma vztahu 4P a 4C
Tabulka číslo 4	SWOT analýza

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 AVDO	Ukázka osvědčení za absolvovaný seminář agentury
Příloha č. 2	Ukázka evaluačního dotazníku agentury AVDO
Příloha č. 3	Ukázka hodnocení vlastními slovy
Příloha č. 4	Ukázka dárkové visačky na vánoční dárky a ukázka obou stran kapesního kalendáře AVDO
Příloha č. 5	Obchodní podmínky agentury AVDO
Příloha č. 6 AVDO	Ukázka přihlašovacího formuláře na seminář agentury
Příloha č. 7	Ukázka dotazníku na internetové stránky agentury AVDO

Příloha č. 1

Ukázka osvědčení o absolvování semináře agentury AVDO



Příloha č. 2

Ukázka evaluačního dotazníku agentury AVDO

přední strana

Hodnocení semináře agentury Mgr. Šárka Nešporová, Werichova 649/7, Olomouc

Název semináře: PRE/3 České účetní standardy v praxi

Datum: 14.5.2010

Lektor: Mgr. Karla Voltnerová

Téma semináře bylo pro Vás přínosné: ANO NE ČÁSTEČNĚ
Hodnocení: 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

Odborná náplň semináře	1	2	3	4
------------------------	---	---	---	---

5

Příprava lektora:	1	2	3	4
-------------------	---	---	---	---

5

Spolupráce lektora s účastníky:	1	2	3	4
---------------------------------	---	---	---	---

5

Organizační zajištění semináře:	1	2	3	4
---------------------------------	---	---	---	---

5

Zadní strana

Které téma bylo nejpřínosnější:

Co Vám v projektu chybělo:

Další postřehy a připomínky:

Náměty na další semináře:

Další:

Podpis:

Škola:

Příloha č. 3

Ukázka hodnocení vlastními slovy

Seminář B/8 Velká tvořivá práce s pohádkou, 11. 5. 2010

11.5.2010

Seminář velmi dobře úroveň.
ciblivé předvádění s dětmi.
Příjemné prostředí, rajský ane'
přívětivost, obhánilo vše to
v mnohém. Mnohokrát děkuji.
ocením přeposlání materiálů.
D.S. Líbí se mi charismatička
p. Makorka L. Freyová, která
sdílíme vše dobře se v
iích pohádkách bylo měje.
Super nápady!!!
Děkuje
Makorka

BYL TO KRÁŠNÝ, POUČNÝ SEMINÁŘ.
ZDĚKÁM SI MNOHO NÁPADŮ,
KTERÉ URČITĚ VE SVÉ PRAXI
VYUŽIJÍ.

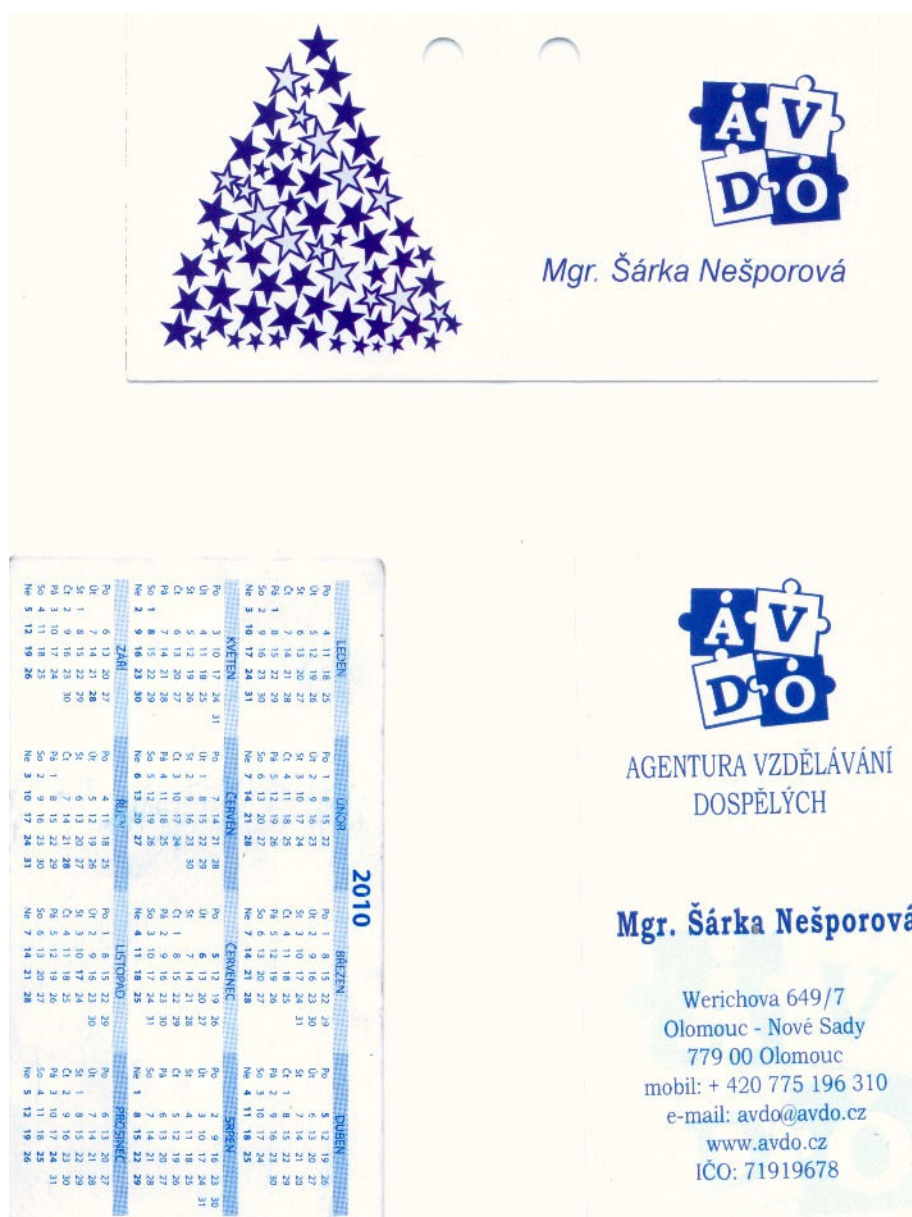
PRÁCE S DĚTMI BYLA UŽÁŠNÁ.

DĚKUJI ZA

KRÁŠNÝ ZÁŽITEK

Příloha č. 4

Ukázka dárkové visačky na vánoční dárky a ukázka obou stran kapesního kalendáře AVDO



Příloha č. 5

Obchodní podmínky agentury AVDO

Přihlašování na vzdělávací akce:

Každá osoba a každý projekt má svoji samostatnou přihlášku. Formulář přihlášky naleznete zde. Přihláška musí obsahovat všechny požadované údaje, včetně data narození (vyžaduje MŠMT) a potvrzení o souhlasu s podmínkami agentury. Na přihlášku nezapomeňte uvést adresu školy a telefonní čísla školy a účastníka (telefonní číslo účastníka potřebujeme pro rychlé předání informací).

Termín podání přihlášek:

V případě, že bude vzdělávací projekt označen jako **OTEVŘEN** nebo **PRODLOUŽEN**,

můžete přihlášky posílat průběžně.

Zrušení účasti:

Závaznou přihlášku lze ze závažných důvodů zrušit a to **pouze písemnou** formou:

1. nejpozději 10 pracovních dnů před zahájením projektu - bez stornovacího poplatku
2. nejpozději 5 pracovních dnů před zahájením projektu - účtujeme stornovací poplatek ve výši 50% z plné ceny projektu (bez slevy)
3. 4 a méně pracovních dnů - účtujeme stornovací poplatek ve výši 100% částky

Pracovní neschopnost nelze považovat za důvod k odhlášení bez stornovacího poplatku.

Škola může na akci poslat náhradníka po předchozím nahlášení agentuře.

Způsob úhrady:

Úhrada projektů bude prováděna:

1. **v hotovosti na místě** konání vzdělávací akce. Účastníkům bude vydán platný příjmový pokladní doklad.
2. **fakturou** - je nutno uvést přesné znění adresy dle zřizovací listiny. Pokud požadujete hromadné faktury za více akcí, prosíme Vás o přiložení společného seznamu k jednotlivým přihláškám.

Způsob podávání informací o konání akcí:

1. Zájemci, kteří **budou do projektu zařazeni**, obdrží upozornění o konání vzdělávací akce formou pozvánky (poštou) nebo jedním z následujících způsobů: e-mailem, SMS či telefonicky. Proto je nutné tyto kontakty na Vás uvést v přihlášce. Většiny akcí je uvedeno datum, hodina a místo konání, což slouží samo o sobě jako pozvánka.
2. Akce, které se pro malý počet zájemců **nebudou konat**, budou označeny na našich webových stránkách.
3. Zájemci, které nebudeme moci pro velký zájem o projektu zařadit, budou informováni e-mailem nebo telefonicky

Příloha č. 6

Ukázka přihlašovacího formuláře na seminář agentury AVDO

OL/7 Hudební cestování strojem času od pravěku až k dnešku

(Akreditace MŠMT č. j. 12 577/2008-25-277 ze dne 20. 8. 2008.)

)

Praktický seminář, na kterém si účastníci vyzkouší, jaká hudba mohla zaznívat v pravěku, ve středověku nebo jaká hudba zněla na dvoře krále Ludvíka XIV.

Jak se ale bude hrát jednou v budoucnosti? Budeme ještě vůbec hrát nebo budeme jen poslouchat? A jaká to bude hudba? Sami si zkusíme takovou hudbu zkomponovat a navrhnout, při jaké příležitosti by mohla být hrána. Využijeme při tom tradiční i orffovské nástroje a také nejrůznější zvukové předměty.

Místo a termín konání: FZŠ Hálkova 4, Olomouc, 12. 5. 2010, 9:00 – 14:00 h

Lektor: PaedDr. Lenka Pospíšilová (lektorka s mezinárodní působností)

Účastnický poplatek: 800,- Kč

Přihlášky zašlete, prosím, do **7. 5. 2010** (dále pouze po zaslání dotazu e-mailem nebo telefonicky) na některou z adres: poštou - Mgr. Šárka Nešporová, Werichova 649/7, 779 00 Olomouc, e-mailem – avdo@centrum.cz, avdo@avdo.cz, **prostřednictvím www.avdo.cz**.

V přihlášce nevynechejte datum narození, číslo mobilního telefonu a e-mailovou adresu. Pokyny k platbě a pozvánku Vám zašleme e-mailem. Pokud pozvánku neobdržíte, kontaktujte nás nebo si ověřte konání semináře na našich webových stránkách.

Zde odstříhnete

AVDO, Werichova 7, 779 00 Olomouc

Přihláška na seminář DVPP agentury AVDO OL/7 Hudební cestování strojem času....
12. 5. 2010, 9:00 – 14:00 h, FZŠ Hálkova 4, Olomouc

Příjmení, jméno, titul: dat.
nar.....

Číslo mobil. telefonu: E-mail:
.....

Adresa školy (k fakturaci):
.....

PSČ:

Tel./mobil (škola).....IČO

(DIČ):.....

E-mail:

.....

.....

Způsob platby:

bezhotovostní

hotově

Souhlasíme s podmínkami agentury, které jsou uvedené v Obchodních podmínkách na www.avdo.cz

Podpis ředitele školy

razítko školy

Příloha č. 7

Ukázka dotazníku na internetové stránky agentury AVDO

Dotazník na internetové stránky a logo agentury AVDO

Agentura vzdělávání dospělých – AVDO vznikla k 1. 1. 2005. Jejím původním posláním bylo zabezpečit další vzdělávání pedagogických pracovníků poté, co byla k 31. 12. 2004 v ČR transformována pedagogická centra. Agentura byla zastupována fyzickou osobou Kristýnou Nešporovou. V současné době agenturu zastupují FO Kristýna Nešporová a Mgr. Šárka Nešporová.

Naším cílem je:

- rozšířit nabídku vzdělávacích projektů i pro mimoškolní organizace a pro širokou veřejnost;
- nabídka školení z různých oblastí – vyhledávání aktuálních témat;
- spolupráce s vysoce erudovanými lektory;
- získávat i nadále akreditace MŠMT ČR a MV pro vybrané vzdělávací projekty (další vzdělávání pedagogických pracovníků, vzdělávání pracovníků veřejné a státní správy apod.)

VĚK: POHLAVÍ:

Internetová adresa stránek: www.avdo.cz

Pokud byste neznali internetovou adresu ani název, našli byste po zadání klíčových slov do vyhledávače stránky naší agentury?

ano

ne

Pokud byste neznali internetovou adresu, ale znali jméno naší agentury, podařilo by se Vám dostat na stránky naší agentury?

ano

ne

Celkový dojem ze stránek: výborný dobrý spíš špatný špatný

Vlastní poznámka k celkovému dojmu:

Grafická úprava stránek: výborná dobrá spíš špatná špatná

Měly by být podle Vašeho názoru stránky barevnější (veselejší/hravější)?

ano

ne

Vlastní poznámka ke grafické úpravě:

Přehlednost stránek: výborná dobrá spíš špatná špatná

Vlastní poznámka k přehlednosti:

Další poznámky: