

Marketing vzdělávacích kurzů

Bc. Petra Blinková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra BLINKOVÁ**
Osobní číslo: **K10472**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing vzdělávacích kurzů**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretickou základnu nutnou k uchopení zvoleného tématu, vyhněte se prostému popisu teorie a obecně známých pouček či historických faktů. Věnujte se popisu pojmů, které jsou důležité pro správné pochopení analýzy.
2. Pokuste se zaměřit na formy marketingu vzdělávacích kurzů používané vzdělávacími agenturami. Zaměřte se na nové možnosti a nástroje trhu a to zejména ve vazbě na e-marketing a moderní technologie, které současnost nabízí. Vycházejte z teoretických předpokladů a tezí.
3. Stanovte Hypotézy. 4. Popište formy marketingu, které vzdělávací agentury využívají. Proveďte pro ověření dotazníkové šetření u 10 různých vzdělávacích agentur.
5. Dále se zaměřte se na analýzu poptávky a analýzu zájmu po různých formách vzdělání na současném trhu. Jako podklad pro analýzu proveďte dotazníkové šetření, stanovte kritéria dotazníkových šetření a uskutečňte je na vzorku minimálně 100 respondentů. Definujte skupinu respondentů pro dotazníkové šetření. Proveďte na základě stanovených kritérií komparaci.
6. Proveďte syntézu získaných dat, vytvořte závěry a doporučení. Doporučení proveďte pro firmu Trygo s.r.o. vstupující na trh. Firma Trygo s.r.o. se chce zaměřit na e-marketingem vzdělávacích agentur. Vycházejte ze závěrů dotazníkového šetření a stanovte optimální marketingové nástroje na internetu vhodné pro vzdělávací agentury.
7. Vytvořte závěry pro firmu Trygo s.r.o.. Následně proveďte zhodnocení osobního i profesního přínosu práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing a management : 12. vydání. Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor, Ing. Tomáš Juppa. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. Kapitola 5-E-mailový marketing, s. 127-139. ISBN 80-7226-498-2.

PALSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. Marke-tingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SCOTT, David. Nová pravidla marketingu a PR. 2007. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin : Jak ži-jeme, co kupujeme, čím se řídíme. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 274 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-802-4727-219.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 3. 2012

PETRA BLINKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se věnuje obecným pojmům vzdělávání, marketingu vzdělávacích kurzů a komunikace vzdělávacích agentur se zákazníky a to zejména ve vazbě na Internet. První část se tomuto tématu věnuje na bázi teoretické, naopak hlavní část je věnována stanovení hypotéz a jejich praktické analýze formou dotazníkového šetření s následnou interpretací výsledků. V závěru je uvedeno potvrzení, případně vyvrácení předpokládaných hypotéz.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, marketing, , marketing služeb, vzdělávání, vzdělávací kurz, vzdělávací agentura, komunikační mix, marketingová kampaň, marketingová média, Internet, Mobilní Internet, on-line reklama, webová stránka, QR kód, SEO optimalizace, portál.

ABSTRACT

This thesis focuses on general educational concepts, educational marketing and customer relationship of educational agencies, in particular those who make use of Internet. The first section provides the theoretical basis. The main section, on the contrary, establishes hypotheses and practically analyses them using a questionnaire method with results interpretation. Finally, in conclusion the validity versus invalidity of the expected hypotheses.

Keywords: Marketing, marketing research, marketing services, training, educational courses, educational agency, communications mix, marketing campaign, marketing media, Internet, Mobile Internet, online advertising, website, QR code, SEO, portal.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, doc. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, PhD, za pomoc a veškerý čas, který mi věnoval.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VZDĚLÁVÁNÍ, ZÁKLAD ŽIVOTA	13
1.1 HISTORIE ČESKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	13
1.2 VZDĚLÁVÁNÍ A SOUČASNOST.....	14
1.3 DĚLENÍ VZDĚLÁVÁNÍ PODLE ZAMĚŘENÍ	14
1.3.1 Hard skills - tvrdé dovednosti	14
1.3.2 Soft skills – měkké dovednosti	14
1.4 VZDĚLÁVÁNÍ JAKO PRODUKT – ŘADÍME DO SLUŽEB	15
1.4.1 Vlastnosti služby.....	15
1.4.2 Specifičnost služby	16
2 VÝZNAM MARKETINGU SLUŽEB	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB	17
2.1.1 Nástroje komunikačního mixu ve službách ve spojení s Internetem	18
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NÁVAZNOSTI NA OBLAST VZDĚLÁVÁNÍ	19
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....	19
2.3.1 Sestavení plánu výzkumu	21
2.3.2 Shromáždění informací	21
2.3.3 Analýza a vyhodnocení informací	22
2.3.4 Prezentace výsledků.....	22
3 MARKETINGOVÝ MIX VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR	23
3.1 PRODUKT.....	23
3.2 CENA.....	23
3.3 MÍSTO	24
3.4 PROPAGACE.....	24
4 REKLAMA, NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SLUŽEB	25
4.1 DEFINICE REKLAMY.....	26
4.1.1 Pravidla reklamy	26
4.1.2 Formy reklamy.....	26
4.2 MARKETINGOVÁ MÉDIA	26
4.2.1 Tradiční média	27
4.2.1.1 Televizní média	27
4.2.1.2 Tištěná média	27
4.2.1.3 Rádio	29
4.2.1.4 Venkovní reklama	30
4.2.1.5 Veletrhy a výstavy.....	31
4.2.2 Moderní média.....	32
4.2.2.1 Bloggy a bloggeři.....	32
4.2.2.2 Sociální sítě	33
4.2.2.3 Mailing	33
4.2.2.4 Slevové portály.....	33
4.2.2.5 PR články	34
4.2.2.6 Bannerová reklama.....	34
4.2.2.7 QR kódy	34

5	ON – LINE REKLAMA , SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	36
5.1	NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍ SHARE NA ČESKÉM TRHU - INTERNET.....	36
5.1.1	Investice do jednotlivých forem on-line reklamy v roce 2012	37
5.1.2	Investice roku 2012 do mobilní reklamy	38
5.2	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A SOUČASNÉ VYUŽITÍ DÍLČÍCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU ON-LINE.....	39
6	INTERNET - CELOSVĚTOVÉ KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	40
6.1	INTERNET JE NÁSTROJ PRO CELOSVĚTOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ.....	40
6.2	INTERNETOVÁ SOUČASNOST – ZRYCHLENÍ KOMUNIKACE.....	41
6.2.1	Výhody Internetu	42
6.2.2	Nevýhody Internetu	43
6.3	WEBOVÁ STRÁNKA JE ZÁKLADNÍ PRVEK KOMUNIKACE FIRMY NA INTERNETU	44
6.3.1	Webová stránka jako vstupní data pro měření a vyhodnocování.....	47
6.4	WEBOVÉ PORTÁLY - VARIANTA PREZENTACE SLUŽEB VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR	48
6.5	NOVÉ MOŽNOSTI REKLAMY DÍKY NOVÝM TECHNOLOGIÍM	48
6.5.1	Chytré telefony	48
6.5.2	Tablety	50
6.5.2.1	IPad, brána ke vzdělávání	50
6.5.3	Budoucnost v prezentaci firmy na Internetu v mobilním telefonu	51
6.5.4	Aplikace pro chytré telefony a iPady.....	52
6.5.5	Augmentová realita.....	53
II	PRAKTICKÁ ČÁST	54
7	TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY A TEZE K ANALÝZE	55
8	METODIKA.....	57
8.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	57
8.1.1	Definice cílů marketingového výzkumu	57
8.1.2	Plán výzkumu	58
8.1.2.1	Sběr dat.....	58
8.1.2.2	Metody analýzy	59
8.1.2.3	Cílová skupina respondentů	60
9	ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
9.1	ZÁJEM VEŘEJNOSTI O DALŠÍ VZDĚLÁVÁNÍ (ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ).....	63
9.1.1	Elektronické dotazníkové šetření.....	63
9.1.2	Vymezení problému.....	64
9.1.3	Popis vzorku	64
9.1.3.1	Pohlaví.....	64
9.1.3.2	Věk	64
9.1.3.3	Zaměstnání respondentů.....	65
9.1.3.4	Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů	65
9.1.4	Zájem veřejnosti o další vzdělávání.....	66
9.1.4.1	O jaké vzdělávání mají respondenti největší zájem	66
9.1.4.2	Mediatypy využití a preferované respondenty	67
9.1.4.3	Kde respondenti hledají.....	68
9.1.4.4	Zájem respondentů o oslovení	70
9.1.4.5	Dohledatelnost informací na Internetu.....	70
9.1.4.6	Znalost, přehlednost a srozumitelnost webů (portálů)	70

9.2	PREFERENCE PROPAGAČNÍCH FOREM VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR	73
	(ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ).....	73
9.2.1	Vymezení problému.....	73
9.2.2	Popis vzorku	73
9.2.3	Cílová skupina zákazníků vzdělávacích agentur	74
9.2.4	Nabídka kurzů vzdělávacích agentur	75
9.2.5	Mediatypy používané vzdělávacími agenturami jako reklamní nástroje.....	77
9.2.6	Použití vzdělávacích portálů a jejich srozumitelnost a přehlednost	78
10	ANALÝZA KONKURENCE VZDĚLÁVACÍCH PORTÁLŮ	79
10.1	KONKURENCE.....	79
10.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	79
10.3	PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL.....	80
10.4	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	80
10.5	ANALÝZA KONKURENCE NA INTERNETU	81
10.6	OZNAČENÍ HLAVNÍCH KONKURENTŮ.....	81
10.7	KONKURENCE – CENY PRODUKTŮ	82
10.8	STANOVENÍ STRATEGIE.....	83
10.9	KVALITA WEBU	83
10.10	ODKAZY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	84
10.11	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PORTÁLŮ	85
10.12	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	86
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	87
11	VSTUP NOVÉ FIRMY NA INTERNETOVÝ TRH.....	88
11.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ:	88
11.2	MOŽNÁ KONKURENCE PRO NOVĚ VZNIKAJÍCÍ FIRMU	88
11.3	STANOVENÍ TYPOLOGIE UŽIVATELE A ZÁKAZNÍKA.....	88
11.4	ZAMĚSTNANCI FIRMY TRYGO	89
11.5	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	89
11.5.1	Cíl projektu	90
11.5.2	Věcný a časový plán projektu	90
11.5.2.1	Klíčové činnosti.....	90
11.5.2.2	Vhodné formy propagace na Internetu	91
11.5.3	Komunikační mix	91
11.6	DOPORUČENÍ PRO FIRMU TRYGO	94
	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	104
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM GRAFŮ.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH	108

ÚVOD

Odedávna člověk utváří hodnoty a má potřebu je prezentovat, nabídnout, vyměnit nebo prodat. V současnosti tento proces nazýváme marketingem.

V oblasti vzdělávání nebyla problematice marketingu a marketingovým komunikacím věnována adekvátní pozornost.

Marketingové komunikace vzdělávacích kurzů tvoří nedílnou součást marketingového mixu, který vychází z rozšířeného marketingového mixu služeb.

Vzhledem k širokému spektru marketingového mixu služeb byla tato práce zaměřena na marketingové komunikace, a to převážně se zaměřením na Internet.

V první, teoretické části je práce zaměřena na smysl a formy vzdělávání v obecnějším pojetí. Dále pak na význam marketingu a reklamy jako součástí komunikačního mixu u služeb. Vyústěním teoretických částí je pak podrobnější popis a analýza online reklamy prostřednictvím Internetu, která se po předběžných průzkumech jeví jednoznačně jako nejvyužívanější forma marketingu vzdělávacích kurzů a to jak po stránce hledání ze strany veřejnosti, tak jejich propagace vzdělávacími agenturami. Proto je také Internet popsán v teoretické části poměrně obsírně, i když moje snaha byla nezabíhat do příliš velkých detailů.

Internet představuje nejen rozsáhlé množství informací, ale v současné době je i důležitým prodejním nástrojem. Zároveň je nejrychlejším a nejracionálnějším prostředkem komunikace mezi vzdělávacími agenturami a jejich stávajícími i potenciálními zákazníky.

Součástí teoretické části je rozčlenění forem marketingu u vzdělávání na jednotlivé mediatypy tak, jak je dnes využívají vzdělávací agentury.

Praktická část je zaměřena na ověření pravdivosti předpokládaných teoretických tezí a předpokladů souvisejících jednak s veřejným zájmem o vzdělávání a rovněž s formou a srozumitelností jeho propagace vzdělávacími agenturami a současně i intenzitou přijetí ze strany veřejnosti.

Internet jako součást života lidí v produktivním věku skýtá velké možnosti nejen v komerční oblasti, ale také v čerpání dostupných informací, a tedy právě informací o možnostech dalšího vzdělávání.

Cíle práce jsou:

- Ověření skutečného zájmu náhodně vybrané části populace v produktivním věku o další vzdělávání
- Ověření úspěšnosti vzdělávacích agentur ve volbě marketingových metod k propagaci vzdělávání
- Ověření shody názoru agentur a veřejnosti na přehlednosti a názornosti vzdělávacích portálů
- Ověření teoretických tezí a předpokladů o využití Internetu v marketingu vzdělávacích kurzů pomocí analytické části
- Vypracování návrhu projektu pro firmu Trygo s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZDĚLÁVÁNÍ, ZÁKLAD ŽIVOTA

Největším pokladem lidstva je odjakživa vědění. Vzdělávání a vědě mnoho lidí během historie obětovalo to nejcennější – svůj život.

1.1 Historie českého vzdělávání

„Kořeny českého vzdělávání dospělých sahají až do daleké minulosti. S myšlenkou univerzálního výchovně vzdělávacího působení v průběhu celého života se můžeme setkat už v díle J.A. Komenského. Počátky osvětových aktivit lze situovat do doby osvícenství, kdy se stále častěji projevovaly snahy popularizovat vědu a uvádět její poznatky do běžného života. Rozvoj vzdělávání byl u nás spojen s mohutným obrozeneckým proudem - snahou o obrodu a upevňování českého jazyka, úsilím o národní vědu a kulturu (J. Dobrovský, J. Jungmann, F. Palacký, J.E. Purkyně ...). (AeoEa, 2010, s.9)

V 19. století bylo vzdělávání spíše zájmová činnost. Ze strany státu byla vzdělávání věnována větší pozornost až v době vzniku samostatného Československa.

První kurzy pro nezaměstnané byly převážně v období hospodářské krize v letech 1929–1933, kdy stát tyto kurzy dotoval. Do období hospodářské krize spadá vznik prvních vzdělávacích agentur, kdy lidové a spolkové školy se začaly zabývat těmito komerčními aktivitami.

Podnikové vzdělávání spadá do meziválečného období. Jedním z nejpropracovanějších systémů vzdělávání té doby byl Baťův systém školství a vzdělávání. Na tento systém navázali další následovníci.

„V druhé polovině 20. století poskytoval školský systém studium při zaměstnání (v jiném časovém rozvržení), vzdělání podobného obsahu i rozsahu jako studium denní, a proto se po jeho absolvování udělovaly certifikáty stejné úrovně jako ve studiu denním. Bylo podmíněno souhlasem zaměstnavatele, který tím byl zároveň zavázán k poskytování zákonem předepsaného studijního volna.“ (AeoEa, 2010, s.9)

Maxima dosáhlo vzdělávání při zaměstnání v 60. letech 20. století. V tomto období vznikala v podnicích i vlastní vzdělávací oddělení. Vedle oborového vzdělávání tak vznikaly i jazykové kurzy a politická školení. (AeoEa, 2010, s.10)

1.2 Vzdělávání a současnost

Termín vzdělávání nebo-li „education“ zahrnuje nejen vzdělávací proces, ale také programy a instituce, které se vzděláváním zabývají.

Vzdělávání se uskutečňuje v oblastech profesního rozvoje, odborného vzdělávání, firemního vzdělávání, rekvalifikace, zvýšení kvalifikace, formou otevřených universit, university třetího věku, jazykové vzdělávání a další.

V současné době se objevují stále nové formy vzdělávání, které jsou podpořeny rozvojem technologií.

1.3 Dělení vzdělávání podle zaměření

Základní rozdělení vzdělávání můžeme označit jako měkké dovednosti – *soft skills* a tvrdé dovednosti *hard skills*.

„Pojem "soft skills" neboli "měkké dovednosti" se objevil teprve před pár desítkami let, tyto dovednosti jako takové existují samozřejmě mnohem déle. Narozdíl od tzv. "hard skills", zahrnujících znalosti nejrůznějších technických, počítačových či finančních postupů, jsou soft skills pro svůj charakter velmi obtížně změřitelné či jinak kvantifikovatelné.

1.3.1 Hard skills - tvrdé dovednosti

Tvrdé dovednosti jsou specifické odborné *znalosti a dovednosti, které se dají poměrně snadno změřit* a je možné osvojit si je studiem. Patří mezi ně například počítačové dovednosti, právní znalosti, znalost bezpečnosti práce, účetnictví, legislativa, finančnictví, jazykové znalosti nebo obchodní korespondence.

1.3.2 Soft skills – měkké dovednosti

Měkkými dovednostmi jsou obecné dovednosti, které jsou hůře měřitelné a jejichž změna vyžaduje delší dobu. Patří mezi ně *schopnost komunikace, empatie, asertivity, týmové spolupráce, kreativity a další kompetence provázané s osobností člověka*. Na tyto dovednosti začínají zaměstnavatelé a personalisté klást stále větší důraz. Soft skills je velice dobře možné rozvíjet v rámci teambuildingu nebo jiných forem zážitkového vzdělávání.

Soft skills vycházejí především z *osobnostních a charakterových vlastností* každého z nás. Do určité míry jsou nám tak tyto schopnosti naděleny do vínku. Dobrá zpráva ale je, že na jejich osvojení a rozvíjení může každý z nás pracovat.

Například: ve středních a vyšších manažerských funkcích budete z měkkých dovedností potřebovat především analytické a komplexní myšlení, schopnost řešení konfliktů, umění myslet podnikatelsky nebo schopnost sebereflexe.“(www. Akademie-vzdelavani.cz)

1.4 Vzdělávání jako produkt – řadíme do služeb

Vzdělávací agentury zprostředkovávají kurzy/školení a další formy vzdělávání. Přichází za zákazníkem s nabídkou produktu, který je nehmátatelný, velmi těžce standardizovatelný a jeho kvalita záleží na lektorovi. Motivace k nákupu takového kurzu většinou závisí na prodávající osobě a jejím podání a obchodních dovednostech. Udržení získaného zákazníka vychází ze splnění očekávání a následné péče, která mu byla agenturou zprostředkována.

Podle výše uvedených atributů můžeme říci, že vzdělávání v podobě, kterou vzdělávací agentury nabízí, je **služba**.

Služba je základní jednotkou marketingu, kterou Kotler definuje takto:

„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Philip Kotler, 2007, s.421)

1.4.1 Vlastnosti služby

V marketingu služeb mohou být vlastnosti služeb výhodou nebo naopak úskalím. Službu nemůžeme skladovat ani zabalit, také u služeb nemůžeme poskytnout vzorky. To jak je služba dobrá, nám neříká hodnota vynaložených prostředků, ale kvalita poskytnutých služeb, ochota a záruka – z těchto důvodů se velmi obtížně služba standardizuje.

Ze základních vlastností definujeme: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), pomíjivost (zničitelnost), vlastnictví.

Nehmotnost u služby chápeme jako nemožnost si na službu sáhnout, poslechnout, ochutnat, dostat vzorek. Kvalitu tedy posuzujeme právě podle personálu, místa, vybavení, ceny a propagačních materiálů.

Neoddělitelnost v souvislosti se službou uvádíme s tím, že službu nemůžeme oddělit od prodávajícího nebo zboží. Dříve než dojde k produkci a spotřebě služby je uskutečněn prodej služby.

Služby jsou často proměnlivé a to v závislosti na tom, kdo služby poskytuje - *heterogenita (proměnlivost)*. Kvalitu služeb tedy můžeme ovlivňovat těmito způsoby:

- 1) Investujeme do lidských zdrojů
- 2) Standardizujeme procesy poskytování služeb
- 3) Sledujeme spokojenost zákazníka

U *pomíjivosti* služby lze uvést nejen to, že službu nelze skladovat, ale také musíme dbát na dostupnost služby jako takové. Z toho vyplývá, že je velmi náročné vyrovnat se s výkyvy poptávky směrem nahoru i dolů.

Služba může mít ochranu autorských práv, nelze ji však patentovat – *vlastnictví*. Tedy zákazník ani poskytovatel službu nevlastní.

Tyto vlastnosti nám také předurčují marketingový mix služeb. (Juříková, 2005, s.85)

1.4.2 Specifičnost služby

Služba se od výrobku liší převážně tím, že je nehmotná, obtížně patentovatelná, nemá snadnou standardizaci, definuje vztah mezi producentem a klientem. U služby je také obtížné hodnocení vlivu provozovatele a materiálního prostředí pro poskytnutí konkrétní služby.

2 VÝZNAM MARKETINGU SLUŽEB

Ze společenského hlediska definuje Kotler marketing jako důležitý proces a ve své knize Marketing a management ji definuje takto: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Philip Kotler, 2007, s.44)

Jako součást marketingu je považován **marketing služeb**. Význam marketingu služeb se stává významnou součástí trhu a to díky narůstajícím pracovním příležitostem ve firmách, které nabízejí výrobek s přidanými doprovodnými službami, firmách nabízejících službu s doprovodnými výrobky a nebo firmách nabízejících službu jako samostatný produkt. Tím narůstá i význam marketingu služeb.

Marketing služeb definuje konkrétně Kotler jako „společenský a manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při současném dosahování hodnoty (zisku)“ (Philip Kotler, 2007,s.6).

2.1 Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých utváří marketér vlastnosti služeb nabízených zákazníkovi. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníka a firmě přinést zisk.

Z původních tzv. „**4P**“ (z anglického jazyka) se časem vyvinulo „**7P**“. Mezi první „**4P**“ podle Vašítkové řadíme: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). (Vašítková 2008, s. 26)

Jako velmi vhodné pro vzdělávací agentury se ukazuje pojetí marketingového mixu Kotlerem a Foxem, který uvádí jako součást „**7P**“ processes (procesy), physical facilities (fyzické vybavení) a people (lidé) (Kotler, Fox 2002, s. 276-277).

Produkt označuje výrobek nebo v našem případě službu, jejíž součástí je i soubor služeb jako například poradenství, servis, záruka.

Cena vyjadřuje hodnotu služby v peněžních prostředcích. Součástí ceny v marketingovém mixu jsou i slevy, podmínky platby, termíny zaplacení služby, neb také možnosti úvěru.

Distribuce určuje, kde bude služba poskytnuta a to včetně distribučních cest, dostupnosti služby apod.

Marketingová komunikace je pro službu velmi důležitá. Zahrnuje postup, jak se spotřebitel o službě dozví. Zahrnuje přímý prodej, public relations, podporu prodeje a reklamu.

Lidé se stávají důležitým prvkem marketingového mixu. Zákazník se dostává do kontaktu s poskytovatelem, a i na základě tohoto setkání(jednání) se rozhoduje, zda si danou službu koupí.

Procesy nám říkají jakým způsobem je služba poskytována. Není ideální, pokud zákazník musí v některé části procesu poskytnutí služby čekat, nebo vyvíjet aktivitu, aby dosáhl získání služby. Je tedy zapotřebí analyzovat procesy (jednotlivé kroky) a zjednodušovat je a tím i zefektivňovat. (Vašítková 2008, s.26)

Fyzické vybavení nám pomáhá službu zhmotňovat. Důležité je materiální prostředí, které napomáhá zákazníkovi získat představu o kvalitě poskytované služby.

V marketingu služeb se tedy velmi vyplatí dívat se na marketing z pohledu zákazníka a ne jen z pohledu poskytovatele služby.

2.1.1 Nástroje komunikačního mixu ve službách ve spojení s Internetem

Do komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations, avšak „v posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů a komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizace.“ (Vašítková, 2008, s. 134)

Někteří autoři, například. Kotler, „považují vše na Internetu za přímý marketing“ (Janouch 2010, s.24). To však Janouch ve své knize Internetový marketing uvádí jako nepřesné. Klasické členění komunikačního mixu využívá pro Internetový marketing:

- 1) „Reklama – PPC (pay-per-click) platba za proklik, PPA (pay-per-action) platba za akci, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy
- 2) Podpora prodeje – pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.), partnerské programy, věrnostní programy

- 3) Události – on-line události
- 4) Public relations – novinky a zprávy, PR články, virální marketing, advergaming
- 5) Přímý marketing – e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, on-line chat“ (Janouch, 2010, s. 26)

2.2 Marketingové komunikace v návaznosti na oblast vzdělávání

Marketingové komunikace jsou nedílnou součástí marketingového mixu a s ohledem na konkurenci v oblasti vzdělávání a získávání zákazníků se stávají nástrojem, který ve strategiích vzdělávacích institucí zastává stále významnější pozici. Výchozím bodem plánování efektivní marketingové komunikace vzdělávací instituce je identifikace cílové skupiny, tedy příjemce sdělení (Kotler, Fox 2002).

2.3 Marketingový výzkum ve službách

V analytické části definuje postupy, které jsou součástí marketingového výzkumu dané problematiky. Philip Kotler definuje marketingový výzkum „jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů, a zajištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (Philip Kotler, 2007, s.140)

Marketingový výzkum je základním nástrojem manažerů jako možnost poznání trhu, zákazníků a konkurence. Vašítková definuje marketing služeb: „Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“(Vašítková 2008, s.79)

Marketingový výzkum zaměřujeme na oblasti výzkumu trhu, výzkum produktu služeb, výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu, oblast distribuce, oblast ceny.

Výzkum trhu definujeme jako analýzu tržního potenciálu pro stávající produkty, hodnocení poptávky po nových produktech, znalosti o zákaznících, informace o uspokojení potřeb zákazníků, pozici firmy na trhu, zkoumání nových cílových trhů, zkoumání konkurence a jejich silných a slabých stránek.

Výzkum produktu služeb se zabývá otázkou: Jak zákazníci přijímají nové produkty služeb? Také se zabývá studiem nespokojenosti zákazníků se službou, studiem tržních testů služeb a výzkumem produkční řady služeb.

Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu zahrnuje oblast hodnocení úspěšnosti kampaně, výběr reklamních médií, hodnocení podpory prodeje, ověřování image firmy u veřejnosti.

Oblast distribuce zahrnuje jak umístění služby, tak uspořádání distribučních center.

Oblast ceny zahrnuje několik pohledů. Jedním z nich je vnímání ceny zákazníkem, dalším úhlem pohledu je cenová elasticita v závislosti na kvalitě služby a dále také konkurenční cenová politika. (Vašítková 2008, s.79-80)

Při marketingovém výzkumu služeb definujeme:

- 1) Kde jsme nyní
- 2) Kde bychom chtěli být
- 3) Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
- 4) Kam jsme se dostali?
- 5) Dosáhli jsme svých cílů?

„Sestavení marketingového plánu, výzkumu a analýzy vyžaduje obrovské úsilí. Toto úsilí nekončí vytvořením marketingového plánu. Pro kontrolu průběžných výsledků plánu používáme výzkum.“(Vašítková 2008, s.80)

Správná marketingová rozhodnutí jsou uskutečňována na základě větší informovanosti. Mnohdy slyšíme, že můžeme nahradit marketingový výzkum intuicí – to však za správné považovat nelze.

Marketingový výzkum musí vycházet z cílů marketingové koncepce firmy, vyvarovat se subjektivních postojů, vyvarovat se vlivům náhodnosti, měl by mít větší přínosy než vynaložené náklady a měl by být přesný a spolehlivý.

Pro správné provedení marketingového výzkumu u služby je zapotřebí dodržet postup:

- 1) Definování zkoumaných cílů a problémů
- 2) Sestavení plánu pro výzkum
- 3) Shromáždění informací
- 4) Analýza informací a jejich vyhodnocení
- 5) Prezentování výsledků

V případě, že problém nebo cíl není dobře definován, může se průzkum prodražit. Je třeba porovnat náklady na informace s celkovým přínosem projektu. Mnohdy bývá obtížné definovat hodnotu na získání potřebných informací. Cíle výzkumu definujeme v podobě hypotéz. (Vašítková, 2008, s.85)

2.3.1 Sestavení plánu výzkumu

Plán je důležitý a vymezuje fáze výzkumu jak z časového tak věcného hlediska (finančního, technického, personálního, atd.). Plán vymezuje, kdo bude dotazován a jak velká bude skupina tázaných. Tvoří jej fáze – přípravná, realizační, prezentační.

2.3.2 Shromáždění informací

Informace podle zdroje dělíme na primární a sekundární.

Sekundární informace představují nízké náklady a jsou rychle získatelné. Jsou to informace, které byly shromážděny a jsou kdykoli k dispozici. Nevýhoda těchto informací je, že mohou být zastaralé anebo nemusí soubor existovat. Sekundární informace dělíme podle zdroje na interní (ty co má firma k dispozici) a externí (knihy, databáze, aj.)

K získání **primárních informací** přistupujeme tehdy, pokud jsou vyčerpány sekundární informace. Získání primárních informací je časově náročnější a dražší. Jsou to informace mnohem bližší k řešenému problému.

Primární informace dělíme z metodického hlediska na kvantitativní a kvalitativní. Můžeme je získat metodou:

- 1) **Pozorováním** - pozorujeme respondenta v určitém prostředí, nebo jeho reakci na určité podněty. Pozorování bývá náročné pro pozorovatele pro správné vyhodnocení, a také z hlediska časového.
- 2) **Experimentem** – je vědecky nejhodnotnější. Je náročný na určení souboru respondentů a zahrnuje více metod a postupů. Smyslem je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a důsledkem.
- 3) **Dotazováním** – nejčastější metoda primárního výzkumu. Kvalita výběru osob se vždy promítne do kvality výzkumu.

Dotazování můžeme provádět dvěma způsoby:

- a) **Písemné dotazování** - pošta, email
- b) **Osobní dotazování** – rozhovor, telefonicky

Dotazníky – jsou nejpoužívanější při sběru primárních dat. Jsou ekonomické, levné a rychlé. Výhoda pro respondenty je anonymita. Otázky musí sledovat logický postup, přímost, jednoduchost. Je třeba zachovat etiku při dotazování a také důvěryhodnost. (Foret 2008, s.40)

2.3.3 Analýza a vyhodnocení informací

Zahrnuje odvození potřebných závěrů ze získaných informací. Získané údaje se třídí a klasifikují. Využívá se statistických technik.

2.3.4 Presentace výsledků

Výsledky se zpracovávají do ucelených závěrů a doporučení. Stylistický text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a případně i diagramy.

3 MARKETINGOVÝ MIX VZDĚLÁVACÍCH AGENTUR

3.1 Produkt

Jako produkty vzdělávacích agentur označujeme: kurzy, školení, konference, cvičení, semináře. Tyto produkty mají svá specifika. Jedním z nich je délka, která se pohybuje od 1 dne až po celý rok a to s ohledem na místo kurzu, množství předávaných informací lektorem a cenou kurzu. Posléze může produkt vypadat následovně

Druh produktu: Výukový program (kurz, cvičení, seminář)

Rozsah produktu: 1,5 měsíce

Program: CIP EQUAL

Projekt: INNOSTART , komplexní program pro podporu podnikání osob ze znevýhodněných skupin v Ústeckém kraji

Realizátor: Rekvalifikační a informační centrum, s.r.o.

Číslo projektu: CZ.04.4.09/2.1.00.4/0006“ (www.esfdb.esfcr.cz)

3.2 Cena

Cena kurzů/školení se odvíjí od jejich délky a od lektora, který kurz vede. Většina vzdělávacích agentur s cenou pracuje jen v omezené míře.

Na cenu vzdělávání se můžeme podívat dvěma způsoby.

Jedním z nich je historický pohled, kdy nebylo možné studovat bezplatně a proto bylo vzdělání určeno jen pro vyšší společenské vrstvy. Od okamžiku, kdy se školné přestalo platit, byl zájem o vzdělávání stále větší. V současnosti je podpořeno ještě tlakem na zvyšující se nároky na vzdělání v zaměstnání.

Druhým, tedy zcela odlišným, je „Baťovský pohled“ na cenu, kdy optické snížení ceny, například se zakončením devítkou, je vnímáno jako nižší cena a tím je zákazník více motivován ke koupi. *Příloha č.1, obrázek č. 4, práce s cenou kurzu na vzdělávacím portále Učedník.cz, zdroj: Učedník.cz.*

U marketingu vzdělávacích kurzů můžeme vidět práci s cenou například na portále Učedník.cz a nebo na slevových portálech, které nabízí kurzy až za poloviční ceny než ve skutečnosti.

3.3 Místo

Vzhledem k specifičnosti služeb a tím tedy i vzdělávání je velmi složité je „zhmotnit“. K tomu využívají vzdělávací agentury jednak místo, kde si zákazník může kurz zakoupit a jednak místo učebny, kde se kurz koná.

Proces vnímání je velmi složitý, jak uvádí Vysekalová (2007, s. 91) ve své knize Psychologie reklamy. Zákazník zpracovává vjemy dvěma základními způsoby. „Ty první jsou řízeny vstupními senzoricky vnímanými informacemi, ty druhé tím, co už je v mozku uloženo: znalostmi, zkušenostmi a z nich vyplývajícího očekávání.“ (Vysekalová, 2007, s.92)

Tomu napomáhá použití barev interiéru kanceláří a školících místností vzdělávacích agentur, a také rovněž zapamatovatelnost značky, loga (použité v interiéru i 3D reklamních předmětech).

3.4 Propagace

Cílem propagace „je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ (Vysekalová, 2007, s. 20).

Vzdělávací agentury využívají různé formy propagace jako například print, outdoor, veletrhy, rádio, Internet.

4 REKLAMA, NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU SLUŽEB

Vysekalová J. uvádí ve své knize Psychologie reklamy, že reklama je jen část marketingového komunikačního mixu. Dále uvádí, že v současném pojetí je „propagace (promotion) užíván jako pojem nadřazený jednotlivým částem uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace *komerčního charakteru*, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“ (Vysekalová, 2007, s.20)

V širším pojetí můžeme do komunikačního mixu „zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Formy propagace – přesněji komunikace jsou: reklama (advertising), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponsoring, nová média (new media).“ (Vysekalová, 2007, s.20)

Reklama je nejviditelnější formou marketingové komunikace. Je nejpreferovanějším prostředkem v marketingu vzdělávacích kurzů.

Prvotním impulsem pro podporu vzdělávání za pomoci reklamy se může zdát komerční hledisko, kdy je zapotřebí získat účastníky kurzů školení, konferencí a dalších.

Dalším hlediskem může být cíl - informovat o dalších možnostech vzdělávání a nejen to, také je motivovat k účasti právě na propagované formě vzdělávání.

Pak můžeme mluvit o nepřímé závislosti a definovat ji takto: Má-li se rozšiřovat vzdělání mezi obyvatele, je nutné neustále podněcovat poptávku po různých způsobech vzdělávání, které poskytují různé vzdělávací subjekty.

Jednotliví poskytovatelé se snaží informovat, motivovat a získat zákazníky za pomoci různých mediatypů.

4.1 Definice reklamy

„Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky“ (Kotler, 2004, s. 124) a „z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem“ (Vysekalová 2007, s21)

V roce 1995 parlament České republiky schválil definici reklamy s tímto zněním: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Portál Veřejné správy České republiky, 2010)

4.1.1 Pravidla reklamy

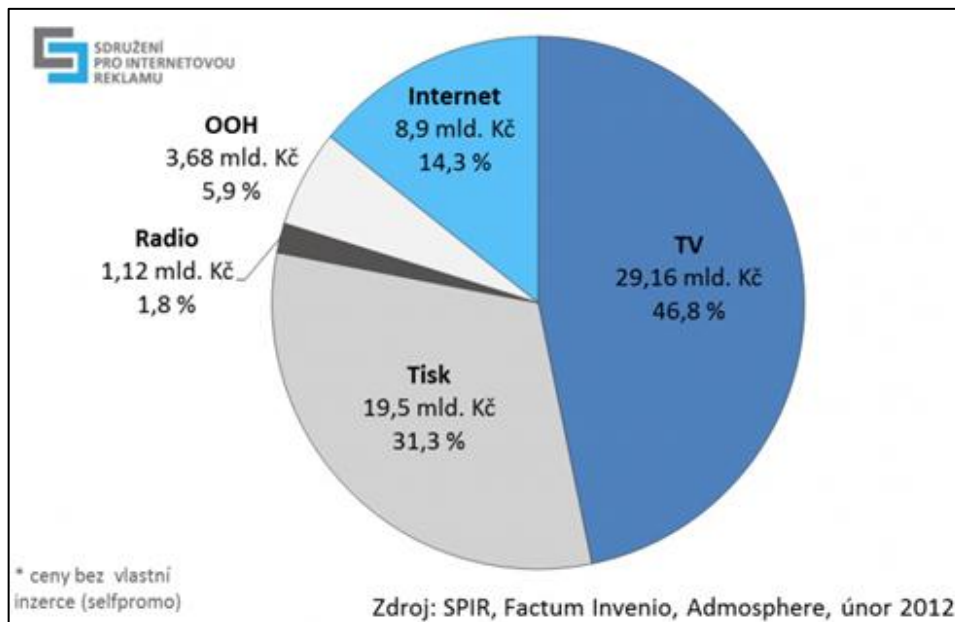
„Reklama má svoje pravidla, tzn. že je její fungování ošetřeno legislativou. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být klamavá, podprahová, či v ní nesmí být skrytá jakákoliv myšlenka ohrožující bezpečnost osob, majetku nebo i zdraví.“ (Blinková, 2010, s.14)

4.1.2 Formy reklamy

Dnešní reklama má mnoho forem, například známe reklamu novinovou, rozhlasovou, televizní apod.

4.2 Marketingová média

Na současném trhu máme k dispozici marketingová média, která můžeme označit jako *tradiční* a moderní (Kotler, 2007, s. 614). Média sestávají z tiskových médií, vysílaných médií, síťových médií, elektronických médií a prostředků vystavení (např. billboard, plakáty) (Kotler, 2007, s. 589). Elektronická média můžeme nazvat moderními médii (jako např. Internet, reklamu v mobilních telefonech, QR kódy atd.)



Graf č. 1 Podíl jednotlivých medií v roce 2011

Zdroj: SPIR, Factum Invenio, Admosphere, (únor 2012)

4.2.1 Tradiční média

Mezi tradiční marketingové nástroje řadíme: televizi, tisková média, rádio, outdoorovou reklamu. Tyto nástroje stále přitahují velkou část firemních rozpočtů. Přestože jsou moderní nástroje marketingu na velkém vzestupu a díky svým ziskům překonávají i doby ekonomické krize, nemůžeme upřít přednosti tradičních médií. (Hannichova, 2007)

4.2.1.1 Televizní média

Televize jako médium je velmi dobrým nástrojem, má však i svoje úskalí. Během krátkého spotu osloví velké množství lidí. „Nevýhodou však je, že v drahém televizním čase nedokážete popsat všechny výhody vašeho dokonalého produktu. Zvláště pokud jde o na-prostou novinku a nebo o zcela inovativní přístup k výrobku“, (Rolny, 2006)

4.2.1.2 Tištěná média

„Tištěná média jsou jednou z nejstarších a nejpoužívanějších forem reklamy. Jsou velmi rozšířenou, nicméně velmi nákladnou formou. Nevýhodou je složitá a pomalá aktualizace informací o výrobcích či službách.“ (Blinková, 2010, s.16)

Mezi tištěná média patří například časopisy pro odbornou veřejnost, letáky, firemní katalogy, noviny, 3D reklama, mapy, knihy atd.

Jednou z předních forem tištěné propagace jsou **odborné časopisy** a publikace (bannery – reklamní prostor), knihy. Odborné časopisy můžeme rozlišit na dvě skupiny – časopisy přímo vzdělávacích agentur a časopisy zaměřené na obor nebo cílovou skupinu.

Odborné časopisy vydávané přímo vzdělávací agenturou se zaměřují nejen na prezentaci konferencí, školení, kurzů a dalších, ale také předávají informace o různých formách vzdělávání a zajímavostech, například: Abeceda personalisty, Educuity.

Odborné časopisy zaměřené na cílovou skupinu nebo obor slouží převážně k předávání informací. Reklama je zde jako doplněk a je zaměřena na určitou skupinu, která si časopis zakoupí. Můžeme jmenovat oblasti zdravotnictví, bydlení, zahrady, včelařství a další. Naopak jsou časopisy zaměřené na věkovou skupinu – děti (např. Mateřídouška, Sluníčko), školáci (např. ABC, Bravo), maminky (např. Maminka, Miminko, Betynka), pro muže (např. Mens life, Forbes) a další.

Mezi další tiskoviny řadíme také **noviny** a **inzerční noviny**, kde můžeme najít vzdělávací rubriky nebo články.

Méně obvyklá, ale také vzdělávacími agenturami používaná, je reklama nebo inzerce v katalogích služeb (např. Brněnské OKO) a na tištěných **mapách**.

Mnohé kurzy se formou tištěné celostránkové inzerce prezentují přímo **v knihách**, které se týkají podobného tématu.

Leták je jedna z tištěných podob reklamy. Jedná se o dokument, který může propagovat činnost, službu, výrobek, léčiva, politickou stranu, firmu a další. Zpravidla je na letáku vždy jen jedna tematika a je vydáván příležitostně. Při tvorbě letáku je důležitý pohled ze strany možného zákazníka.

Vzdělávací agentury letáky využívají, stále jim přivádí zákazníky. Poslední dobou jich ale ubývá a investice se přesouvají do Internetu a Internetové reklamy. Letáky se vyrábějí v elektronické podobě a firma je zároveň použije k prezentaci na svých webových stránkách, vzdělávacích portálech a dalších formách elektronické prezentace. *Příloha č. 1, obrázek č.5, ukázka letáku jazykové školy, zdroj: Lightpoint.cz.*

Některé vzdělávací agentury vydávají **firemní katalogy**. Katalogy služeb (propagační materiály) jsou specificky zaměřené a jsou zaměřené na vzdělání jako samostatný formát (například katalog Educity) a nebo propojeny s dalšími oblastmi, které se vzděláváním úzce souvisí – například oblast personalistiky.

Firemní katalogy předávají nejen informace, ale prezentují i firemní koncept. Grafická podoba reprezentuje firmu, její image a také firemní kulturu.

Tato forma propagace chce informovat, motivovat, předat rady, tipy, doprovodné služby kurzů, slevy kurzů a další.

Vzdělávací agentura se zabývá otázkami:

- Firemní časopis jako zdroj zábavy nebo informací?
- Jak předat čtivou formou informace, které chce firma předat zákazníkovi?
- Jakým směrem se firemní katalog bude ubírat v budoucnosti?

Velmi oblíbenou formou reklamy vzdělávacích agentur jsou reklamní předměty – **3D reklama**. Nejen ty, které jsou určeny partnerům agentury, ale také ty, které se používají přímo na kurzech. Nejčastěji to bývají bloky pro účastníky kurzu na poznámky a propisky označené logem nebo mottem firmy. Vše je v designu firmy (barva, logo apod.). *Příloha č.2, obrázek č.6, ukázka 3D reklamy, zdroj: www.crespo.cz.*

4.2.1.3 Rádio

Do komunikací v marketingu rovněž spadá reklama v rádiu. Zájem o tento druh reklamy v poslední době neustále vzrůstá. Výhodou je rychlost, aktuálnost a poměrně nízké náklady.

V rádiu se prezentují více větší vzdělávací agentury a to za pomoci reklamních spotů. Rádio využívají agentury převážně k propagaci kurzů cizích jazyků. V těchto měsících například probíhá velmi intenzivní reklamní kampaň firmy Student agency a to na studium jazyků v zahraničí.

Zasažení cílové skupiny reklamou v rádiu je součástí dobře naplánované marketingové strategie. Mnohdy je reklama v rádiu kombinována s dalšími formami propagace, například s tzv. *venkovní reklamou*.

4.2.1.4 Venkovní reklama

„Outdoor (venkovní reklama) je stále chápán jako výraz síly propagovaného produktu. Je uznáván především pro svoji schopnost fixovat značku a připomenout propagovaný výrobek téměř na každém kroku.

Venkovní reklamu představují: billboardy, světelné reklamy, venkovní plakáty, atypické reklamní plochy, štíty domů, ploty s reklamními plochami, POP a POS materiály.

První světelná reklama byla v roce 1910 nainstalována na London pavilon. Byly to elektronické billboardy s reklamním sdělením. V současné době se setkáváme s billboardy a světelnou reklamou na každém kroku. Ať je to ve městech, u silnic a u dálnic, anebo na jiných místech, kde se pohybuje velké množství lidí, široká veřejnost.“ (Blinková, 2010, s.16)

Outdoorovou reklamu využívají v poslední době nejvíce vysoké školy pro získání studentů. *Příloha č.2, obrázek č.5, billboard Vysoké školy Karla Engliš, Brno; zdroj: autor.*

Jednou z kreativních forem outdoorové reklamy je guerillový marketing. Takto se vyznačují nekonvenční kampaně s nízkými náklady, které mají za úkol překvapit a zaujmout. Většinou se pohybují na hraně etiky a zákona.

Na obrázku č.7 je zobrazena kampaň pro web www.skoly.cz. V kampani bylo užito tričko s nápisem „Měl jsem se líp učit“, které si oblékli dělníci v Praze provádějící stavební práce. Kampaň přivedla na webové stránky za velmi krátkou dobu pětinasobek návštěv a z neznámého portálu byl rázem velmi diskutovaný. U veřejnosti vzbudila tato kampaň rozporuplné reakce.



1. Obrázek č.7 Guerillová kampaň (Karlíček, Král 2011), zdroj: agentura Underline

4.2.1.5 Veletrhy a výstavy

Každý veletrh chápeme jako nástroj komunikace se zákazníkem.

Pokud si budeme definovat slovo veletrh, je to výstava produktů a prezentace služeb firem, z jednoho odvětví. Hlavní cíl veletrhu je prezentace nových produktů pro odbornou veřejnost. Dalším specifikem je navázání kontaktů s velkoodběrateli. Nejde zde o přímý prodej koncovým zákazníkům, dokonce některé veletrhy nejsou otevřeny veřejnosti vůbec anebo jsou jen některé dny určeny „pro veřejnost“. Bývá to ke konci veletrhu. Většina veletrhů trvá okolo jednoho týdne.

Veletrhy bývají vždy na stejném místě a to jednou do roka, některé dokonce v periodě dvou let. Většinou se v jednom výstavním areálu konají veletrhy pro různá odvětví během celého roku.

Velkou marketingovou výhodou je nejen komunikace se zákazníkem a navázání kontaktů s velkoodběrateli, ale je to hlavně B2B. Na veletrhu se také kombinuje více marketingových komunikačních nástrojů. Z těchto jmenujme osobní prodej, public relations, reklamu, direct marketing a Internet. Veletrhy jako takové řadíme do podpory prodeje.

Vystavovatelé díky veletrhům získávají více jak ¼ nových kontaktů (zákazníků), které dále uplatňují k růstu firmy a budují další potenciál rozvoje prodeje svých výrobků.

Na veletrhu je důležitý osobní kontakt. Je zde mimořádně výhodná pozice pro obchodní jednání a co víc, návštěvníci i vystavovatelé jsou naladěni na komunikaci a na přijímání nových informací.

Prezentace firmy je na veletrhu přesně dána časem (kdy se veletrh koná) a prostorem (kde se koná veletrh a kde se firma nachází ve výstavním areálu).

Propagaci firmy na veletrhu lze dále posílit i pomocí dalších komunikačních aktivit, jako jsou například: venkovní reklama, dárkové předměty, print newsletteru.

Stejně důležitým bodem, proč se účastnit veletrhu, je i mapování konkurence.

Avšak nejen účast na těchto veletrzích je finančně náročná, ale také reklama na veletrzích nebývá jedna z nejlevnějších.

K veletrhům, které jsou využívány vzdělávacími agenturami, patří například: Technet, Educa, Invex.

4.2.2 Moderní média

„**Moderních forem reklamy** je v poslední době velké množství a neustále se vytváří způsoby nové. Mezi moderní média řadíme zejména **Internet** a reklamu na Internetu, která existuje v mnoha různých formách.“ (Blinková, 2010, s.16)

Od základní prezentace firmy, případně online katalogu služeb či produktů, se dostáváme až k rozšířeným formám: mailing, sociální sítě, blogy, slevové portály, reklama v mobilních telefonech, PPC reklama, PR články, bannerová reklama, QR kódy a další.

4.2.2.1 Bloggy a bloggeři

„V online marketingu si musíme uvědomit, že určitou část internetové populace tvoří *bloggeři, podcasteri a vloggeři (video bloggeři)*, kteří jsou rovněž spotřebiteli, ale jsou v online světě velmi aktivní a dávají o svých zkušenostech s výrobkem či službou vědět. Správný marketér ve svém marketingovém plánu s touto specifickou skupinou tedy počítá.

Pro online marketing je proto mimo jiné důležité sledovat a analyzovat klíčová slova, která se v tzv. *blogosféře* vyskytují. Vyšší výskyt určité značky výrobku či služby, která nás zajímá, a kterou potřebujeme propagovat, nám tedy v blogovém obsahu zvýší tzv. *dohledatelnost* a nepřímo tak pomáhá zvyšovat i tzv. *rank* webových stránek.“ (Blinková, 2010, s.34)

4.2.2.2 Sociální sítě

„Největší sociální sítí je v současné době **Facebook**, který dostal i v letošním roce velmi prestižní ocenění. Pro marketing je v této sféře zajímavá právě její obrovská masa uživatelů. Je zde i poměrně dobré zacílení jistých zpráv na určité sociální skupiny.

Některé firmy využívají inzerce, která se na každou stránku uživatele „propisuje“, ale také využívají vlastních „zdi“ – tedy stránek, kde se uživatelé mohou stát jejich „fanoušky“. Pokud se uživatel facebooku stane fanouškem takovéto stránky, propíše se mu to na jeho vlastní stránku - zeď a uvidí to tak i všichni jeho přátelé, které má ve svém „facebookovém“ adresáři. Tito lidé se pak také mohou stát fanoušky propagovaných stránek, resp. firmy či dokonce konkrétního produktu.“ (Blinková, 2010, s.34)

Nově vznikla na sociální sítí i určitá forma diskuse, kdy uživatelé Internetu chtějí diskutovat na dané téma online.

Stále více jsou využívány tyto sítě a další komunikační programy přes **Internet v mobilním telefonu**. (Chris Treadaway, Mari Smithová, 2011, s. 40)

4.2.2.3 Mailing

E-maily s nabídkou služeb označujeme také jako promo maily. Landi.cz (vz. agentura) využívá těchto mailů k zaslání svých nabídek kurzů. Důležité je, aby informace byly přehledné. Ve své knize Internetový marketing má Janouch doporučení, aby mail neobsahoval více jak 3 nabídky se stejnou tematikou, jinak ostatní nabídky odvádí pozornost příjemce. (Janouch 2010, s.283) *Příloha č.4, obrázek č.11, ukázka nabídky videokurzu – obrázek poslán na mail, zdroj:Landi.cz.*

4.2.2.4 Slevové portály

Současnost se vyznačuje inzercí na slevových portálech. Také kurzy a školení se tímto způsobem propagují. Mají za úkol nejen prodat kurz, ale také mají vliv na zvýšení návštěvnosti webových stránek, kde má možnost vz. agentura nabídnout i další svoje produkty – služby. Odlišnou formu a přece velmi podobnou jako slevomat má portál Seznam.cz přímo na své Homepage – tuto formu nabízí firmám pod názvem Seznam tip. *Příloha č.2, obrázek č.9, ukázka Seznam tipu (zdroj: Seznam.cz) a slevového portálu Skrz.cz (zdroj: Skrz.cz).*

4.2.2.5 PR články

PR články jsou součástí public relations. Vz. agentury je používají ke komunikaci s veřejností. Májí dva základní cíle: pomocí komunikace přizpůsobovat chování firmy jejímu prostředí a druhým je „komunikační činnost, která ovlivňuje postoje a chování subjektů v okolí firmy s ohledem na zájmy dané organizace.“ (Karlíček, Král 2011, s. 115). *Příloha č.3, obrázek č.10, ukázka PR článku, zdroj: iDnes.cz.*

4.2.2.6 Bannerová reklama

U bannerové reklamy, kterou vzdělávací agentury objednávají jsou důležité prokliky na web. Ale mnohem důležitější je chování uživatelů Internetu, kteří jsou reklamou ovlivněni. „Nejvhodnější ukazatele účinnosti plošné reklamy nejsou míra prokliků a počet návštěvníků, ale následné zvýšení objemu vyhledávání klíčových slov týkajících se reklamního sdělení.“ (Janouch 2010, s.154). *Příloha č. 3, obrázek č.8, ukázka bannerové reklamy, zdroj: Seznam.cz.*

4.2.2.7 QR kódy

QR kód můžeme definovat jako:

„Snadný a zajímavý způsob jak přivést zákazníky k mobilní stránce, aplikaci nebo jinému textovému obsahu.

QR kód může být součástí například novinového článku, plakátu k filmu nebo kulturní akci, dále může být součástí webových stránek, propagačních letáků, firemních vizek atd.

QR kódy fungují na principu, kdy daný kód je naskenován do mobilního telefonu, který jej pak bude schopen analyzovat a zobrazit text. Je možné také přes připojení k Internetu zobrazit informace nebo přímo požadovanou webovou stránku (se kterou je daný kód „spárován“).“ (Blinková, 2010, s.43)

První **QR kódy** se objevily „už v roce 1994 u japonské společnosti Denso-Wave. Jak už napovídá zkratka “QR” (QR Code - Quick Response Code), původním záměrem vynalézané technologie bylo rozkódovat obsah co nejrychlejším způsobem. Komunikační strategie, reklama a mobilní marketing najdou bezpočet příležitostí. Příklad využití nabízí

technologie QR Code v obalových materiálech. V In-store prostředí supermarketů může například QR kód umístěný na obalu výrobku spojit okamžitě zákazníkův telefon s elektronickým leafletem, akčním letákem, webovou stránkou či prospektem a umožní získat například slevový kupón, dokonalou informaci o produktu, informaci o akčních cenách apod. Zjednodušeně řečeno - mobilní telefony a QR kódy nabízejí možnosti, které lze aplikovat ve všech sférách komunikace.“ (www.qrkody.info)



2. Obrázek č. 16 Ukázka QR kódu, zdroj: autor

5 ON – LINE REKLAMA, SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Mezi nová média řadíme Internet a stejně jako u tradičních médií je na Internetu umístěna reklama. Internetová reklama je použitelná jak pro využití okamžité reakce zákazníka tak pro vytváření image – firmy, značky, výrobku. Má možnost většího zacílení na segment, cílovou skupinu, geografické zaměření, behaviorální cílení a další. Také v jednom okamžiku může oslovit velké množství lidí.

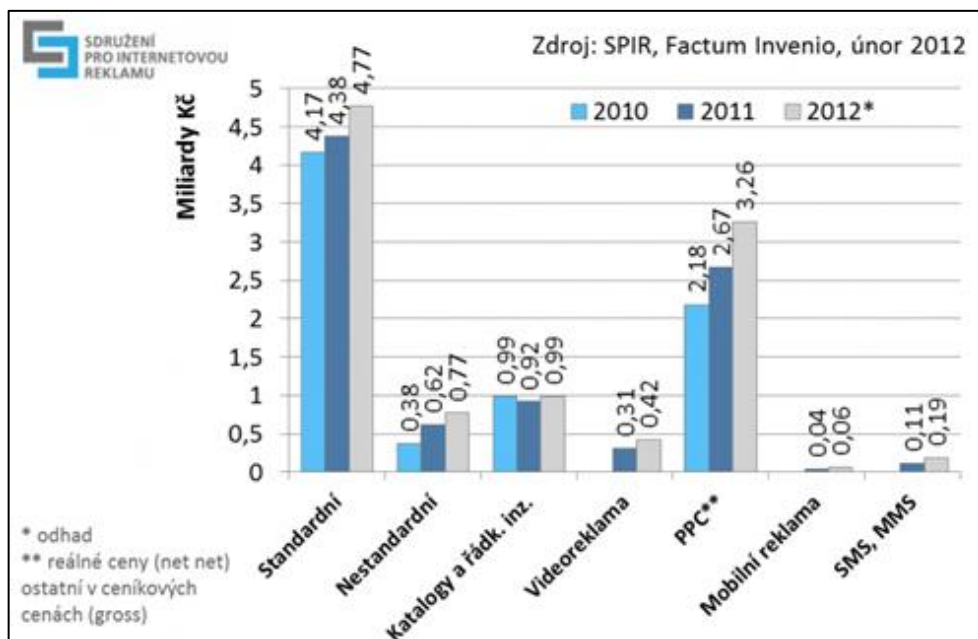
Podle autorů Dvořáčka a P. Stuchlíka se reklama na Internetu prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem (Stuchlík, 2000).

Internetová reklama v současnosti dostává stále nové a nové formáty, z nichž můžeme jmenovat pro tuto práci ty nejdůležitější: e-maily, kontextové reklamy, bannery, PR články, reklamy v katalozích, soutěže, videoreklamy, reklama v internetové televizi, rádiu, případně v různých aplikacích komunikačních serverů (Skype, ICQ a další), textové reklamy PPC (Pay Per Click), sociální síť (např. Facebook), blogy, chaty a velmi důležité webové stránky.

5.1 Nejrychleji rostoucí Share na českém trhu - Internet

Podíl na trhu investic do reklamy stále ve velké míře zabírá televize a print (tisk). Nejrychleji rostoucím médiem na trhu je ale Internet. Pro rok 2011 podíl Internetu přesáhl 14% na celkových investicích. „Pro rok 2012 se očekává 15% meziroční růst. Podíl Internetu jako mediatypu přesáhl 14 % na celkových investicích do reklamy za rok 2011 u nás a je na třetím místě za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu zjišťování inzertních výkonů realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio pro Sdružení pro internetovou reklamu. (SPIR, 2012).

Celkový podíl Internetu na všech reklamních výdajích dosáhl v loňském roce 14,3 %, což je o 1,5 procentního bodu větší podíl oproti předcházejícímu roku 2010.



Graf č. 2 Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2010, 2011 a odhad na rok 2012 Zdroj: SPIR, Factum Invenio, (únor 2012)

5.1.1 Investice do jednotlivých forem on-line reklamy v roce 2012

Jednou z profesních sdružení v České republice je SPIR (Sdružení pro Internetovou reklamu). Podle tohoto sdružení v roce 2012 můžeme očekávat překročení hranice investic přes 10 miliard Kč.

Společnost SPIR uvádí, že „stejně jako v minulých letech se i v letošním roce očekává mírný pokles podílu standardní display reklamy, a to o 2,5 procentního bodu na 46,7%, a naopak nárůst podílu PPC reklamy o 2 procentní body na 32 %. Nejoblíbenějšími formami zůstávají plošná (display) a výkonnostní reklama.

	2011	2012 (odhad)	Odhad růstu 2012/2011
Standardní *	4 378 418 000 Kč	4 769 108 000 Kč	8,9%
Nestandardní *	622 635 000 Kč	771 889 000 Kč	24,0%
Katalogy a řádková inzerce *	919 806 000 Kč	985 408 000 Kč	7,1%
Videoreklama *	313 583 000 Kč	423 749 000 Kč	35,1%
PPC **	2 666 027 000 Kč	3 263 994 000 Kč	22,4%

Tabulka I. Internetová reklama v roce 2011 a odhad pro rok 2012

* ceníkové ceny (gross), ** reálné ceny (net net), zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012

„Nejnovější data potvrzují, že Internet nadále posiluje svou pozici a ukusuje stále více z celkového reklamního koláče. Počítáme s tím, že trend rostoucích investic do internetové reklamy bude pokračovat i v příštích letech,“ komentuje výsledky dotazování předseda SPIR Ján Simkanič.

5.1.2 Investice roku 2012 do mobilní reklamy

Do průzkumu byly letos z důvodu rostoucího významu zařazeny i mobilní formy reklamy, a to mobilní display a search reklama a inzerce v SMS a MMS zprávách. Údaje za inzertní SMS/MMS poskytli všichni 3 mobilní operátoři. Tyto typy digitální inzerce patří mezi nejdynamičtější a očekává se u nich více než 60% růst.

Dle odhadů zaznamená letos významný růst též videoreklama (+35 %) a PPC reklama (+22 %).“ (www.mediaguru.cz, SPIR)

	2011	2012 (odhad)	Odhad růstu 2012/2011
SMS, MMS *	114 027 000 Kč	185 185 000 Kč	62,4%
Mobilní internetová reklama *	38 945 000 Kč	62 511 000 Kč	60,5%

*Tabulka II. Výkon mobilní reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012, * ceníkové ceny (gross), mobilní reklama není započtena do celkových výkonů internetové reklamy*

Zdroj: SPIR, Factum Invenio, únor 2012

5.2 Marketingové komunikace a současné využití dílčích nástrojů komunikačního mixu on-line

Marketingové komunikace na internetu se stávají nezbytnou součástí, mnohdy i majoritní, v marketingu vzdělávacích kurzů.

Vysvětlení tohoto faktu vzhledem k tomu, že se jedná o oblast vzdělávání, je relativně jednoduché. Spotřebitelem, který je zároveň uživatelem, je převážně člověk s vyšším vzděláním anebo toužící se dále vzdělávat a rozvíjet. Pro takto definovaného uživatele je Internet jako zdroj informací naprosto nepostradatelný.

Z této definice nepostradatelnosti můžeme vyvodit, že člověk mající Internet jako součást života mnohem lépe reaguje na on-line reklamu než na jakékoli jiné reklamní formáty. Při návrhu marketingových strategií je tedy rozumnější zabývat se Internetem jako nástrojem marketingové komunikace více a naopak nebude zásadní chybou opomenout ostatní na trhu dostupné mediatypy.

Zaměření této práce je tedy převážně na toto médium, které skýtá mnoho příležitostí ke komunikaci spotřebitelem on-line obsahu.

Tvrzení můžeme podpořit novými možnostmi komunikačního mixu na on-line trhu. Například: vznikem Internetových televizí a také speciálních odvětví zaměřených na dílčí nástroje marketingu na Internetu, který je schopen obsáhnout téměř celý komunikační mix – reklamu (například SEO optimalizace, PPC, display) nebo podporu prodeje (například. soutěže, zasílání vzorků na základě objednávky z Internetu) nebo public relations (sociálních sítí, PR článků – na vybudování dobrých vztahů s veřejností).

6 INTERNET - CELOSVĚTOVÉ KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM

Internet je v celosvětovém měřítku počítačová síť (LAN/WLAN/Global Networks). Internet tvoří lidé vzájemnou komunikací a vizuální podobu Internetu lze chápat jako prostor, který je spoluutvářen lidmi, kteří se právě na této síti pohybují.

Dříve byl Internet využíván převážně technickými a počítačovými odborníky, nyní je však stále víc používán veřejností. Právě využití u široké veřejnosti je dáno převážně snadným používáním a dostupností.

Internet považujeme nejen za obrovský zdroj informací, ale také jako komunikační nástroj současnosti. Velké využití má nyní právě v marketingových komunikacích.

Pro propojení Internetu a vzdělávání existuje již celá řada argumentů:

- Internet může sloužit jako ideální „uložiště“ výukových materiálů v elektronické podobě, jejíž výhodou je dostupnost a to kdekoli a kdykoli
- Pomocí Internetu se zkracují vzdálenosti mezi učiteli a žáky – převážně při e-learningu
- Internet díky své variabilitě umožňuje v krátkém čase a velmi snadno propojit žáky se stejnými zájmy o vzdělávání a podporuje tak nejen rozvoj výuky, ale i komunikaci mezi jednotlivými žáky a skupinami

Nevýhodou tohoto vzdělávání je nepřítomnost osobního kontaktu. Naopak nové technologie podpoří výuku přes Internet pomocí iPadů a chytrých telefonů.

Vzdělávání na Internetu dělíme na *aktivní* a *pasivní*. Mezi aktivní řadíme například konzultace s lektorem nebo komunikace studijních skupin. Pasivní vzdělávání představuje například zveřejnění informací o distančním studiu, zveřejnění informací organizačního charakteru.

6.1 Internet je nástroj pro celosvětové vzdělávání

Od 70. let 20. století se stal Internet bránou k universitnímu vzdělávání. Podle slov pana Knotha (student university), je **Open University** největší světová universita s distančním studiem. V současné době má universita 200 000 studentů z 50 různých zemí. Forma studia je distanční (multikanálová). Cílem této university je zpřístupnit vzdělání na vysoké úrovni co nejvíce studentům. Studium je východiskem pro studenty, pro které je

alternativa dálkového studia nedostupná. Nástup Internetu napomohl vzniku systému studia, který zahrnuje učební texty pro tento studijní styl, osobního tutora (přiděleného pro studenta), řízenou interakci a aktivity také on-line.

Na Open University se v současné době vyučují, kromě medicíny, všechny obory. Tato škola svojí úrovní a prestiží předstihla už i britský Oxford.

V České republice je zastoupen jen jeden obor a to manažerská fakulta The Open University – OU Business School.

6.2 Internetová současnost – zrychlení komunikace

Právě současnost dává Internetu široké využití. Mezi služby Internetu patří nejen **elektronická komunikace** (e-mail, konferenční skupiny, simultánní komunikace), ale především Internet jako **informační zdroj**. Informace na Internetu můžeme podle charakteru dělit na:

- *Profesionálně vytvořené, kam řadíme například:* firemní prezentace (www stránky), seznam zákonů, obchodní rejstřík, telefony, adresy atd.
- *Zpravodajské a mediální* – Hospodářské noviny, iDnes, Novinky.cz atp.
- *Pro volný čas* – live-style časopisy, bulvární časopisy (Super.cz), programy kin, hry, hudba, erotika atd.
- *Komerční* -Sfinance.cz, E-Business, Spráce.cz, Dovolena.cz (nabídka zaměstnání, cestovní kanceláře, elektronický obchod aj.)“ (Peterka, 2011)

6.2.1 Výhody Internetu

Na Internetu jsou **informace** a služby **dostupné** většinou **zdarma**, a to jak pro tvůrce, tak i pro čtenáře. Můžeme říct, že jen některé informace a služby jsou zpoplatněny (například odborné články). K službám, které jsou zdarma na Internetu, počítáme i programové vybavení – *freeware*. Některé programové vybavení na Internetu je zapotřebí zaplatit – *shareware*.

„Na Internetu najdeme prakticky vše potřebné a to dnes i v českém jazyce. Další výhodou je **aktuálnost** těchto **informací**. Rychlost, s jakou se informace mohou touto cestou šířit, je až neuvěřitelná. Pokud dostane například novinář informaci, může ji ihned zveřejnit na portálech, které se zabývají zpravodajstvím.“ (Blinková, 2010, s.19)

Aktuálnost o firmách (také o vzdělávacích agenturách) jsou na Internetu uveřejněny v tzv. katalozích, kde jsou data stále shromažďována a aktualizována. Některé známé katalogy jsou – Firmy.cz, Evropská databanka, on-line Zlaté stránky a další.

Jednou ze služeb na Internetu je **komunikace**. Mezi nejznámější řadíme elektronickou poštu, telefonní servery (Skype a další), sociální sítě (Facebook, Twiter a další).

To, co zrychlilo komunikaci mezi lidmi, je s jistotou **e-mail** – pošta v elektronické podobě. Tato je na Internetu dostupná na poštovních serverech a to zdarma. Rychlost pošty je několik sekund, než se dostane ke konečnému majiteli e-mailové adresy. Nejen, že v současné době takto posíláme texty, ale lze přidat také obrázky nebo videa. (Hlavenka, 2001)

Servery, jako například Skype, umožňují uživateli telefonování přes Internet zdarma. Prakticky tímto způsobem mizí vzdálenosti mezi lidmi, které jsou ve skutečnosti desítky, stovky či dokonce tisíce kilometrů. Forma telefonátu je možná v audio podobě nebo video hovoru.

Internet můžeme označit jako **multimedium**. Stále více se na Internetu propagují internetová rádia, internetové televize a další multimediální obsah (videa, filmy a další).

„Mnohá rádia a televize vysílají dnes po Internetu. Většinou se jedná o zpravodajské stanice. Některá rádia a televize mají internetové vysílání v omezenou dobu, některá celo-denně. U České televize, u televize Nova a Prima najdeme také internetový archiv, kde některé pořady můžeme shlédnout i v jinou dobu, než kdy byly vysílány.“ (Blinková, 2010, s.16) Toto bývá za poplatek. Na trh se dostávají internetové televize, které mají pořady k zhlédnutí zdarma. Portál, který má tento cíl a z části již tak funguje, je Stream.cz (Seznam.cz, 2012)

Cílení reklamy je jednou z předností při plánování komunikačních mixů. Internet má možnost cíleného oslovení vybrané skupiny uživatelů. A to jak například na muže nebo ženy, věk, region tak i na zájmy pomocí behaviorálního cílení. Jako další přednost je měřitelnost a možnost práce s konkrétními daty a uživateli (technologicky přes tzv. cookies).

6.2.2 Nevýhody Internetu

Jednou z nevýhod může být **nízká rychlost**. Příčinou nízké rychlosti může být špatné připojení nebo přetížení linek či serverů velkým množstvím přístupů.

Často se může stát při plánování reklamy, že dojde k přetížení webových stránek (potažmo serveru) a objeví se hláška OOPS 500. Což je chyba, která na Internetu znamená, že **uživatel se nedostane na hledanou stránku** a to převážně z technických důvodů. Chyba je způsobena tím, že v jednu chvíli se velké množství uživatelů hlásí na stejnou webovou stránku nebo server.

V poslední době se jedním z výdělků na Internetu stává vytváření tzv. spamových webů. Tyto stránky mají formu krátkého textového sdělení a ppc reklamy. Přes tuto ppc reklamu vydělává majitel, který spamový web vlastní.

Ovšem právě tyto spamové weby začínají působit **nepřehlednost na Internetu**. Pokud následně hledáte specifickou informaci, musíte počítat s dostatečnou časovou dotací na to, abyste ji právě mezi těmito uměle vytvořenými webovými stránkami našli.

Z důvodu anonymity, kterou Internet poskytuje, může přes Internet kdokoli *narušit soukromí* ostatních uživatelů a také přes Internet **šířit nepravdivé informace** a tak poškozovat dobré jméno druhé osoby.

Brouzdání (z anglického browning) na Internetu neboli procházení obsahu na Internetu vede k tomu, že někteří uživatelé Internet zneužívají. **Rozesláním spamů**, virů nebo jiným chováním, které ostatní uživatele může poškodit.

Internet má svá pravidla chování, která je nutné dodržovat. Rozesílání obchodních sdělení i obchodních zpráv má svá pravidla, která musí obchodníci dodržovat. Pokud uživatel e-mailové schránky nechce tyto e-maily dostávat, měl by mít možnost v zaslaném e-mailu reagovat tak, aby mu tyto zprávy nebyly již zasílány. V ideálním případě by uživatel měl předem dát souhlas k takovému obchodnímu sdělení. (Hlavenka, 2001)

Jedním z problémů Internetu je příliš snadná dostupnost webových **stránek s nevhodným obsahem**. Nevhodným obsahem rozumíme ten, který může narušit mravní výchovu mládeže. Mezi tyto stránky, které jsou na Internetu dohledatelné, můžeme zařadit webové stránky různých extrémistických skupin, které mohou navádět k výrobě drog nebo výbušnin. Také sem můžeme zařadit i stránky s erotickým obsahem, které jsou sice do 18 let nepřístupné, nicméně kdykoliv se na ně mohou děti do 18 let přihlásit. (Havelka, 1999)

6.3 Webová stránka je základní prvek komunikace firmy na Internetu

Jednou ze základních prezentací vzdělávacích agentur je webová prezentace - **webové stránky** WWW (World Wide Web). Webové prezentace jsou jednou z nejstarších formátů reklamy na Internetu a „staly se nezbytnou součástí komunikačního mixu firem.“ (Karlíček, Král 2011, s.172)

„Výzkumy zahraničních průzkumů i naše zkušenosti ukazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a provedení.“(Vysekalová, 2007, s.27) Firmy, v našem případě vzdělávací agentury, na nich sdělují informace o svých službách, kurzech, lektorech, možnostech platby, kontaktní údaje.

Nejdůležitější myšlenkou je přivedení uživatele Internetu k sobě na webovou stránku (dále jen „web“) a přimět jej k určité akci: nákup, kontakt, pročtení informací, vyplnění objednávkového formuláře a další.

Webové stránky se staly pro vzdělávací portály nepostradatelnou formou prezentace na Internetu. Tyto stránky jsou registrovány do katalogů: (Internetové katalogy – firmy.cz, najisto.cz, inform, zlaté stránky, evropská databanka, superstudent.cz, vzdelani.sk, a další). Propojují své weby s dalšími partnerskými a to pomocí – log, bannerů, zpětných odkazů, prolínků. Tyto formy jsou velmi důležité pro fulltextové hledání a SEO optimalizaci stránek.

V souvislosti s termínem „*dohledatelnost*“ bychom mohli začít větou: „*Urychlit prodejní cyklus – accelerate sales cycle*“ (Scott, 2008).

Potřebujeme, aby cílová skupina, která hledá klíčová slova za pomoci fulltextového hledání, našla co nejdříve odkaz k nám na stránky, nebo přímo na službu. K tomu nám pomáhá tzv. Optimalizace stránek neboli tzv. **SEO optimalizace**.

„SEO optimalizace (Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím je i četnější a zároveň více zacílena na návštěvníky.“ (Smička, 2004, s.40)

Dohledatelnost webu se hodnotí tzv. **rankem**, což je jakési bodové ohodnocení webových stránek. Například společnost Google má tento algoritmus označený jako **PageRank**, u vyhledávače Seznam.cz je to **SRank**. Je to tedy i *algoritmus důležitosti* webových stránek. (Vanessa Fox, 2011)

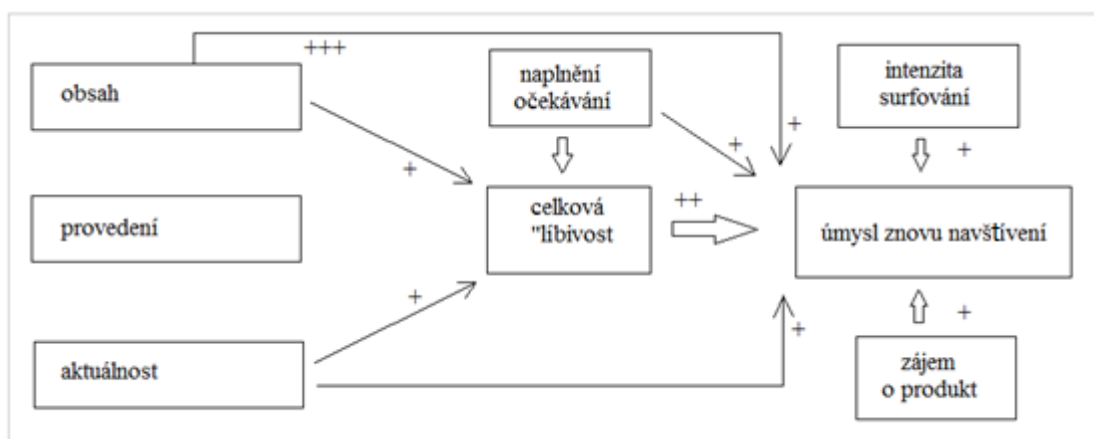
Pro zvýšení ranku jsou firmy schopny utratit nemalé peníze; portály si však algoritmus a jeho počítání velmi dobře chrání a rovněž ho i zcela záměrně po určité době mění. Pro zvýšení ranku můžeme uvést jako příklad následující kritéria: *dobrá struktura a kvalitní textová část* webových stránek, *dostatek kvalitních zpětných odkazů* (provázanost s dal-

šími webovými stránkami), *množství návštěvníků* na webové stránce a další.(Kubíček 2010, s.44,45)

Pro větší návštěvnost webových stránek používají vzdělávací agentury ppc textové reklamy, a to poměrně často.

V současné době se rozvíjí mobilní webové stránky na Internetu. Vzdělávací agentury se je snaží přizpůsobovat tak, aby pro svoje potenciální zákazníky byly dostupné i v mobilním telefonu.

Pro další propagaci na Internetu si volí vzdělávací agentury i poptávkové systémy (aapoptavka, epoptavka, sepoarmy, B2M, B2B, alytrade a další) a také vzdělávací portály (například: edumenu, educity, školení – kurzy.eu, evzdelavani, vzdelani.cz, euvzdelanie.sk a další).



3. Obrázek č1. Model akceptace webové stránky (Erben, Werbeforschung and Praxis 2000), Zdroj: Vysekalová J. 2007, Psychologie reklamy, s.26

Se všemi výše uvedenými parametry pracuje **e - marketing**, označovaný také jako *Internet marketing, digitální marketing, Search Engine Marketing (SEM), nebo online-marketing*. E-marketing je podle Freye cílená nabídka služeb nebo výrobků přes Internet. (Frey 2011, s.53)

Internetový marketing se vyznačuje především svojí *rychlostí, zacílením, masovostí*, a při velmi *nízkých nákladech* snadným *statistickým vyhodnocením*.

Od e-marketingu očekáváme, že nám mnohem rychleji přivede zákazníky než přes klasické mediatypy, a že prostřednictvím Internetu budeme schopni rychleji reagovat na změny, a tak i rychleji komunikovat se svými zákazníky stávajícími i novými. (Janouch 2010) Jedním z požadavků na e-marketing je dobrá dohledatelnost webových stránek firmy. V našem případě zde můžeme započítat i dobrou dohledatelnost jednotlivých vzdělávacích kurzů nebo vzdělávacích portálů.

6.3.1 Webová stránka jako vstupní data pro měření a vyhodnocování

„Dnešní web je úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem. Přesto, že se podmínky mění rychle, zásady správného vytváření stránek se příliš nemění.“ (Janouch 2010,s.59)

Jedním z omylů pro měření kvality webu je poměr přístupů unikátních návštěvníků. Mnohem důležitější pro firmu z hlediska on-line marketingu je totiž dobrá *dohledatelnost* a hlavně *přivedení klienta* právě na to místo stránek, které firmě pomůže vygenerovat tržby, získat nové členy, dary atd.

Právě jednou z předností Internetové reklamy je dostupnost statistik při použití kteréhokoli druhu prezentace. Pro správné sledování statistik jsou důležité dva parametry.

Jedním z nich je sledování návštěvnosti jako celku a druhým je sledování *unikátních návštěvníků* (UV nebo také RU). K tomu slouží IP adresa. *IP adresa* je identifikátorem uživatele – počítače. Je to unikátní adresa jak odesílatele, tak příjemce.

Tím druhým a pro tržby důležitějším je sledování tzv. *konverzního poměru*. „Je to poměr unikátních uživatelů přivedených na určitou sekci webu a následného vygenerování objednávek.

Internet je jedno z nejlépe měřitelných médií s velmi snadno dostupnými daty pro analýzu a zpětnou kontrolu účinnosti reklamy a vynaložených prostředků.“ (Blinková, 2010, s.46)

Obsah webu musí zaujmout danou cílovou skupinu, pro kterou je určen, proto jednou z variant prezentace, kterou využívají vzdělávací agentury, jsou webové portály.

6.4 Webové portály - varianta prezentace služeb vzdělávacích agentur

Webový portál je stránka na Internetu, která obsahuje informace od firem s obdobným zaměřením. Na Internetu nalezneme webové portály zaměřené například na nabídku realit (Sreality.cz, RealHit.cz a další) nebo na prodej aut (Sauto.cz, TipCars.cz a další) anebo právě webové portály s nabídkou vzdělávání (Edrmenu.cz, Educity.cz a další). Obvykle je prostor webového portálu rozčleněn na prostor, kde se zobrazuje inzerce daného oboru, kterou firmy za úplatu na portál vkládají, a na reklamní prostor – většinou bannery nebo PR články.

Portály mají funkce vyhledávače, pouze však v jednom vybraném oboru. Portál poskytuje prostor, kde firmy poskytnou informace a to pro uživatele díky jednotnému vzhledu velmi přehledně. Fungují na principu importu kurzů přes XMLfeed za úplatu pro provozovatele portálu a to formou paušálu, provize nebo jednorázové platby.

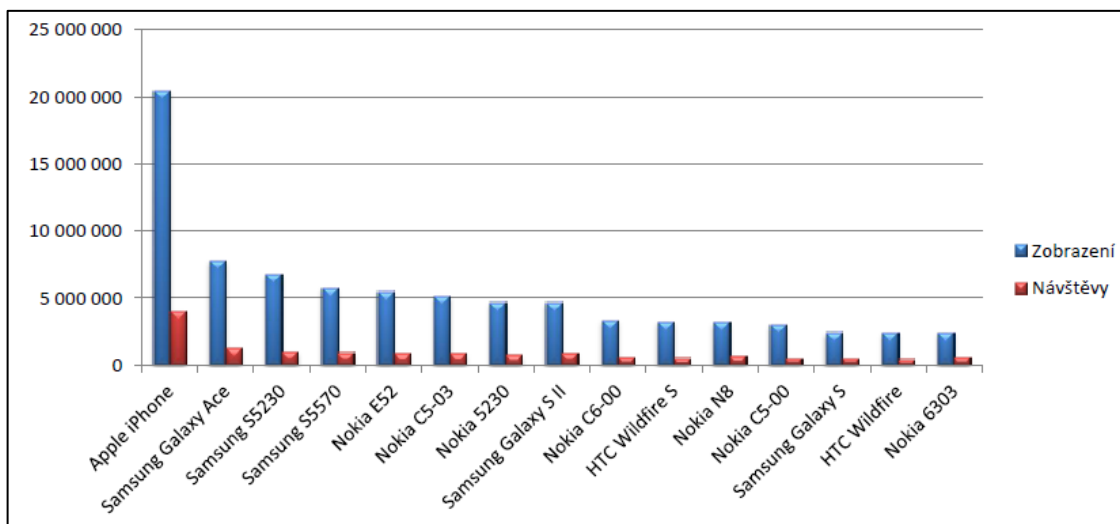
6.5 Nové možnosti reklamy díky novým technologiím

Marketing na Internetu je stále na vzestupu, napomáhá tomu i rozvoj technologií a možností v tabletech a chytrých telefonech. Internet se tak stává naším každodenním společníkem a přitom nejsme závislí na počítači nebo notebooku.

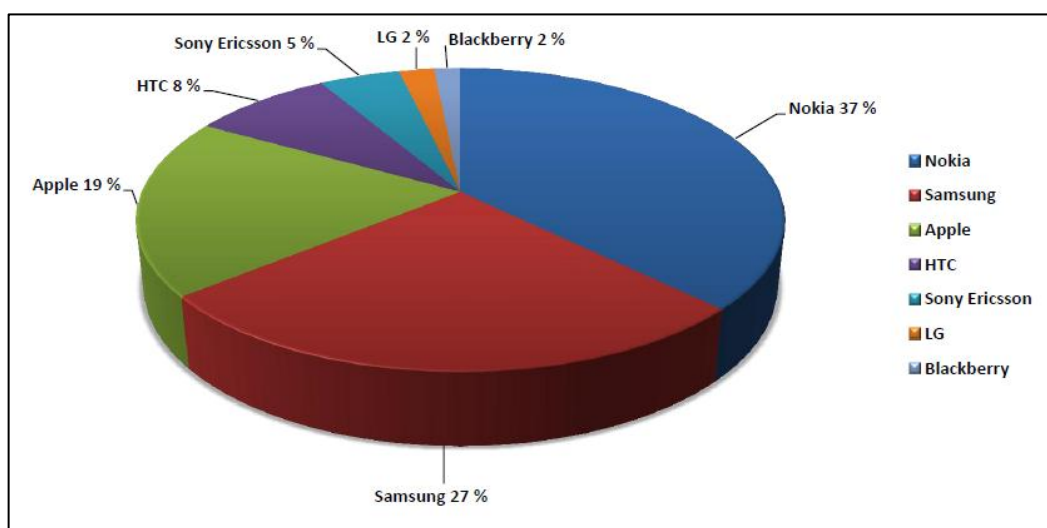
6.5.1 Chytré telefony

Společnost Business Intelligence Insider zkoumala prodej *chytrých telefonů - smartphonů* a přišla se zajímavým výsledkem. Poměrně nedávno se prodej chytrých telefonů vyrovnal prodeji počítačů. Předpověď však hlásá, že se v roce 2012 prodá dvakrát více chytrých telefonů než počítačů. Ještě více ohromující je rok 2016, kdy se podle Business Intelligence Insider prodá přes 1,5 miliardy smartphonů.

V roce 2011 bylo prodáno celkově 350 milionů počítačů, mobilních přístrojů („hloupých“ i smartphonů) však 1,7 miliardy. V současné době tvoří chytré telefony asi 10 % celkového prodeje mobilních telefonů. Zpráva však také říká, že se tento podíl v roce 2013 vyšplhá na 75%. (Svetandroida.cz, Prodej chytrých telefonů překročí dvojnásobek prodeje PC).

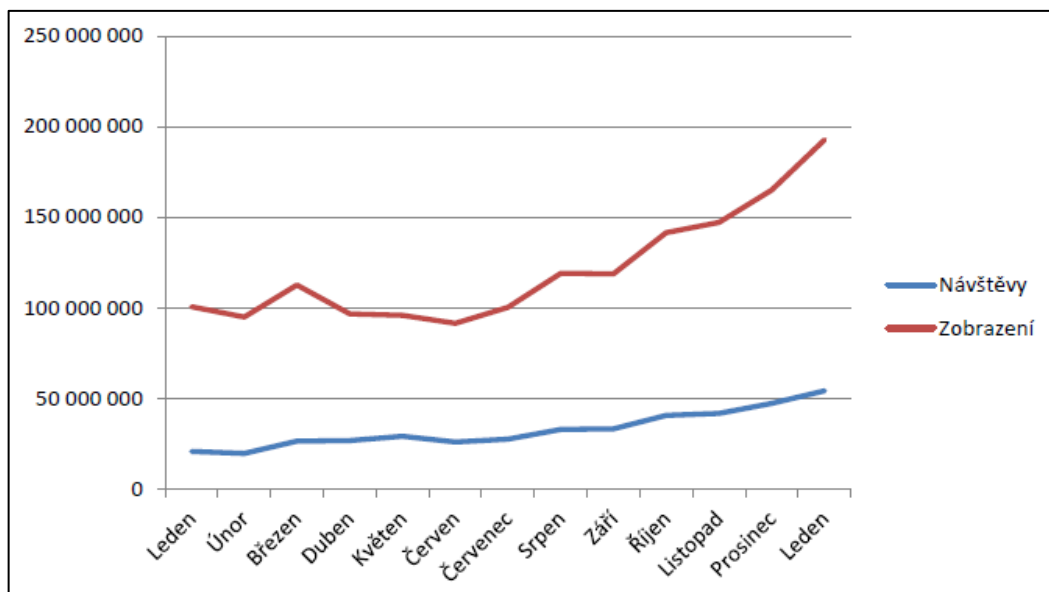


4. Obrázek č. 2 Nejpoužívanější telefony podle typu zařízení – leden 2012, Zdroj: Seznam.cz



5. Obrázek č. 3 Nejpoužívanější zařízení podle výrobce zařízení – leden 2012, Zdroj: Seznam.cz

Podíl chytrých telefonů na českém trhu dokazuje i to, že od ledna 2011 do ledna 2012 se počet zobrazení mobilních stránek Seznam.cz zvýšil o 92 % na cca 192 000 000 stránek za měsíc. Návštěvnost se ve stejném období zvedla o 160 % na téměř 55 000 000 návštěv měsíčně. Společnost Seznam.cz poskytuje uživatelům aktuálně celkem 22 mobilních služeb, které uživatelé mohou využít prostřednictvím svého mobilního telefonu nebo tabletu kdykoliv a kdekoliv.



Graf č. 3 Nárůst zobrazení stránek Seznam.cz přes mobilní telefony od ledna 2011 do ledna 2012 Zdroj: Seznam.cz

6.5.2 Tablety

Mezistupeň mezi notebookem, telefonem a kapesním počítačem je dnes tablet. Je to přístroj s dotykovým displejem a funkcemi, které jsou v běžném notebooku nebo PC. Trh v České republice ovládly firmy Samsung a Apple a jejich tablety Samsung Galaxy Tab nebo Apple iPad. Další firmy se snaží na český trh také proniknout.

Odborníci z mediálních agentur hodnotí velmi příznivě rok 2011 a očekávají u mobilního Internetu nárůst i v roce 2012. Jiří Vítek CEO ze společnosti Mindshare na toto téma uvedl: "Spolu s technologickým vývojem nových platforem, jako jsou nové možnosti cílení, „chytré telefony“ či tablety získáváme nové a nové příležitosti k řízení marketingové komunikaci.“(www.mam.ihned.cz, 2012)

6.5.2.1 iPad, brána ke vzdělávání

„Tablety iPad od společnosti Apple pomohou při výuce žákům ze soukromých středních škol EDUCAnet. Důvodem je především velké množství nejrůznějších výukových programů, které společnost Apple na iPadech nabízí. (www.novinky.cz, 2012)“
Příloha, obrázek č. 13, učení na iPadu je pro studenty stále častější, zdroj: Novinky.cz

České školy si začínají brát příklad u amerických vysokých škol, kde již se iPady pro výuku běžně používají.

Většina studentů používá notebook, knihy, skripta, sešity. Tyto všechny věci může nahradit pouze iPad. Samozřejmě i v podobách Samsungu, aceru a dalších.

6.5.3 Budoucnost v prezentaci firmy na Internetu v mobilním telefonu

Dle průzkumu firmy *Gartner, Inc.* „bude do roku 2013 ve světě mobilní telefon nejběžnějším zařízením pro přístup k webu a přesáhne tak počet uživatelů využívajících pro připojení PC.“

„Stále více uživatelů využívá naše služby prostřednictvím mobilních telefonů, a se všemi těmi možnostmi, které mobily přinášejí – fotoaparát, kamera, či GPS – vidíme potenciál udělat mobilní vyhledávání mnohem zajímavější než to pro PC,“ uvedl Jonathan Rosenberg, produktový SVP (senior vice-president) společnosti Google.

„Internet v mobilním telefonu čerpá data z informací uvedených na webu. Hlavními rozdíly jsou *odlišná forma prezentace* webového obsahu a především *důvod*, proč uživatel hledá informace právě prostřednictvím telefonu. Přístup k mobilnímu Internetu můžeme dělit na *aktivní a pasivní*.

Aktivní přístup k mobilnímu Internetu znamená, že uživatel má aktuální potřebu získání informací, kterou řeší prostřednictvím mobilního telefonu, protože zrovna nemá přístup ke klasickému webu nebo je pro něj využití mobilu v danou chvíli jednodušší.

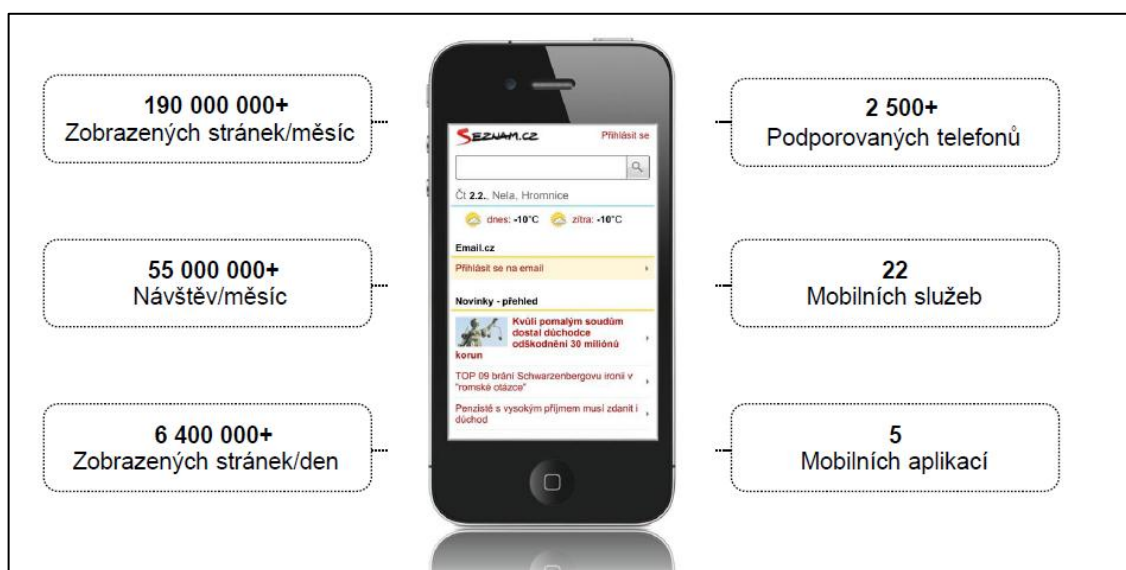
Otázka hledání na mobilním webu nebo v aplikaci je již jen otázkou komfortu a rozšířených možností hledání. Například: uživatel v mobilu zadá „vyhledat restaurace“ a bude osloven nabídkou restaurací v okolí. To stejné tak může platit pro autoservis, možnosti dopravy a další služby.

Pasivní přístup k mobilnímu Internetu znamená, že uživatel využívá službu nebo aplikaci, kde je tzv. „konzumentem obsahu“. Například: uživatel cestou do práce v MHD čte články na *Novinkách.cz*, na *Sportu.cz*, případně může procházet inzeráty na *Sreality.cz*, profily na službách *Lidé.cz*, také může číst e-maily. Dalším příkladem pasivního přístupu k mobilnímu Internetu je, když uživatel využívá navigace nebo mapy a na základě lokalizace je oslovován nabídkami (slevové kupóny a akce v okolí, lokalizované bannery firem atd.)

Aktivní přístup k Internetu zároveň znamená i obchodní potenciál pro velké portály (firemní zápis, přednostní zobrazení firmy, LBS řešení a aplikace, slevové kupóny a upozornění na probíhající akce, PPC na mobilním Internetu apod.) Např. firma Seznam vidí obchodní využití především v současné, a případně i vylepšené platformě Sklik. Rovněž předpokládá využití dnes prakticky nevyužívaných mobilních formátů spojených s hledáním, jako jsou slevové kupóny, přednostní zobrazení, možnosti propagace probíhajících akcí atd.“ (Blinková, 2010, s.37)

Právě aktivní hledání přes mobilní telefon v tomto segmentu trhu bude v horizontu několika let využíváno častěji, než je tomu dnes na klasickém Internetu. Uživatelům mobilního Internetu se již dnes dá komunikovat jakékoli reklamní sdělení.

Z posledních statistik firmy Seznam je vidět, že mobilní internet a rozvoj mobilních aplikací je stále na vzestupu.



6. Obrázek č. 17 Ukázka návštěvnosti stránek Seznamu.cz přes mobilní Internet a dostupnost aplikací nabízených Seznamem.cz – březen 2012, Zdroj: Seznam.cz

6.5.4 Aplikace pro chytré telefony a iPady

Jednou z forem vzdělávání je čtení novin a časopisů, dnes se k nám dodávají i v elektronické podobě a to formou aplikací. Například aplikace Novinky.cz, Hospodářské noviny a další se mohou pochlubit zastoupením v iPadech, iPhonech, Androidech a dalších chytrých telefonech a tabletech.

V dnešní době najdeme i firmy – vydavatelství tzv. *elektronických časopisů*. Existují také novinové portály (např. Pablero.com), které zprostředkovávají tiskoviny v elektronické formě. Nemusíte tak platit za papír, máte vše ve svém chytrém telefonu nebo tabletu a to za velmi příznivé ceny. V dnešní době jsou takto zastoupeny časopisy v různých oblastech (například cestování, technika, marketing, móda a další)

Výhod je hned několik: „nižší cena oproti tištěné verzi (čtete na svém počítači, tabletu i chytrém telefonu), šetřete životní prostředí, široký výběr novin, časopisů i katalogů, časopisy dostupné ve zcela autentické podobě, online i offline verze (stáhněte si oblíbený časopis), jednoduchý přístup do archivu starších čísel, zdarma ukázková čísla časopisů“ (Pablero.com, 2012)

6.5.5 Augmentová realita

Augmentová realita je digitální vrstva překrývající reálný svět. Digitální vrstvu následně můžeme prohlížet přes mobilní telefon („chytrý telefon“). Tato digitální vrstva umožňuje intuitivní a snadné vyhledávání a zároveň zůstává obsah na prvním místě. *Příloha č. 5, obrázek č. 14, ukázka – využití aug. reality v e-marketingu, zdroj: Naviprogps.cz. Příloha č.6, obrázek č.15, ukázka využití v marketingu augment. reality i v navigacích, zdroj: Naviprogps.cz*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TEORETICKÉ PŘEDPOKLADY A TEZE K ANALÝZE

Zvyšující se požadavky a nároky na vzdělávací fundament jsou dostatečným důvodem poptávky po dalším vzdělávání. Vzhledem k využití Internetu ve všech oblastech lidských činností, tím i v oblasti vzdělávání, lze říci, že rozvoj a využití Internetu v marketingu vzdělávacích kurzů bude hrát i v budoucnu velmi důležitou roli a zároveň bude nástrojem dalšího rozvoje v této oblasti.

Hypotézy této práce definujeme v podobě předpokladů a tezí.

Teze 1: Zájem veřejnosti o další vzdělávání:

Ověření skutečného zájmu náhodně vybrané části populace zejména ve věku 20 – 60 let o další vzdělávání.

Teoretický předpoklad:

Prvním předpokladem pro provedení analýzy je hypotéza, že lidé v produktivním věku mají zájem o další vzdělávání vzhledem k neustálému zvyšování nároků na vědomostní fundament.

Teze 2: Preference propagačních forem vzdělávacích agentur:

Ověření úspěšnosti vzdělávacích agentur ve volbě marketingových metod k propagaci vzdělávání.

Teoretický předpoklad:

Druhým předpokladem pro následný průzkum je skutečnost, že vzdělávací agentury využívají zejména těch prostředků propagace, které oslovují nejvíce potenciálních zájemců o jejich služby.

Teze 3: Názornost a přehlednost vzdělávacích portálů:

Ověření shody názorů agentur a veřejnosti o přehlednosti a názornosti vzdělávacích portálů.

Teoretický předpoklad:

Třetím předpokladem je skutečnost, že vzdělávací portály, na které agentury spoléhají, jsou přehledné, dostatečně dohledatelné a názorné, čili jim nechybí viditelná výzva k akci ze strany uživatelů (konverze - shlédnutí vůči uskutečněným objednávkám).

Z praktického hlediska lze tyto teze doplnit tvrzením, že „vzdělávací agentury využívají již dnes v hojné míře Internet pro svoji prezentaci a to ve formě webových stránek.“ Prezentace na Internetu se stává nejen nutností, ale také nejexponovanějším nástrojem komunikace mezi *vzdělávací agenturou a zákazníkem*.

8 METODIKA

Vycházíme z předpokladů, že vzdělávací agentury i zákazníci mají dostatečné informace o reklamních formátech a podmínkách, které nabízí Internet.

Teze a teoretické předpoklady jsem se rozhodla ověřit prakticky na základě realizace *elektronického dotazníkového* šetření a tedy toto bylo uskutečněno přes webové rozhraní.

Odkaz na elektronické dotazníky byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook a rozeslán elektronickou poštou (e-mailem) na kontakty náhodně vybraných uživatelů Internetu a na firemní kontakty z veřejné databáze Firmy.cz (Seznam.cz). V případě dalších průzkumů by muselo být portfolio respondentů *rozšířeno a zkvalitněno*.

8.1 Marketingový výzkum

V této práci byla zvolena osnova od Kotlera, který říká, že „efektivní marketingový výzkum se skládá ze šesti kroků: Definování problému a cíle, vytvoření plánu výzkumu, shromáždění informací, analyzování informací, prezentace závěrů a učiněná rozhodnutí.“ (Kotler, 2007, s. 141)

V přípravné fázi byly definovány cíle a zvolen plán výzkumu. Cíle byly podle zaměření rozděleny na 3 hlavní oblasti.

8.1.1 Definice cílů marketingového výzkumu

Tato část nám shrnuje postoje lidí ke vzdělávání a také jejich preference reklamy týkající se právě dalšího vzdělávání. Také shrnuje postoje vzdělávacích agentur k různým formám mediatypů a jejich využití v praxi. Součástí této části práce jsou dvě diametrálně odlišná dotazníková šetření, která jsou zaměřena na dvě různé cílové skupiny.

V rámci této práce jsem rozdělila marketingový výzkum na tři dílčí předpoklady:

1) Zájem veřejnosti o další vzdělávání

Prvním je ověření hypotézy, že lidé ve věku 20-60 let, tedy v produktivním věku, mají zájem o další vzdělávání vzhledem k neustálému zvyšování nároků na vědomostní fundament.

2) Preference propagačních forem vzdělávacích agentur

Druhý průzkum nám pomocí dotazníkového šetření rozkrývá skutečnost, zda vzdělávací agentury využívají zejména těch prostředků propagace, které oslovují nejvíce potenciálních zájemců o jejich služby.

3) Názornost a přehlednost vzdělávacích portálů

Třetím průzkumem je ověřen předpoklad současné situace, kdy agentury předpokládají, že vzdělávací portály, na které spoléhají, jsou přehledné, dostatečně dohledatelné a názorné, čili jim nechybí viditelná výzva k akci ze strany uživatelů (konverze - shlednutí vůči uskutečněným objednávkám).

8.1.2 Plán výzkumu

Na základě stanovených hypotéz byl sestaven plán výzkumu. Plán výzkumu zahrnuje stanovení metody sběru dat, popis vybraných metod analýzy, cílové skupiny výzkumu.

8.1.2.1 Sběr dat

Provedení sběru dat bylo naplánováno od února do března 2012. Před rozesláním online dotazníku za pomoci e-mailů byl každý dotazník testován. Na základě testování byly provedeny korekce a doplněny možnosti odpovědí. Ostré spuštění obou dotazníkových šetření bylo 1.2. 2012.

Sesbíraná data byla vyexportována do souboru MS Excel a následně zanalyzována.

8.1.2.2 Metody analýzy

Jako metoda výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, konkrétně online dotazníkové šetření. Cílem bylo získat odpovědi na otázky uvedené v dotazníku. Z důvodu volby dotazníkového šetření online byl výzkum zaměřen jen na internetovou populaci.

Dotazník (příloha č.6 a č.7) obsahoval jak otevřené, uzavřené tak i polouzavřené otázky.

Dotazník se skládal z hodnotících škál - Intervalové škály (výběr (1-5)., Likérové škály (například: nemám zkušenost, neúčinná, méně účinná, účinná, velmi účinná), filtračních otázek (rozdělovaly dotazované respondenty na skupiny a podle toho se měnil tok otázek a to podle zvolené odpovědi), trichromatické (ano, ne, nevím), výběrové otázky (kdy respondent vybírá z nabízených odpovědí), výčtové otázky (kde respondent mohl označit více alternativ odpovědí), maticové (více možných odpovědí, kde respondent určuje i „míru“, ke které se přiklání – umožňují zadání více dotazů na více různých charakteristik se shodnou škálou uspořádaných do matice).

Pro analýzu dat byly použity tyto metody:

1. **Deskriptivní statistika** (popisná statistika): nám popisuje celý soubor dat, a to především četnosti odpovědí zastoupené v jednotlivých kategoriích.
2. **Dvourozměrná statistická analýza kategoriálních dat** - nám dává výsledky, které jsou vždy srovnáním dvou a více proměnných a je základem pro základní testování závislosti. Formátem této analýzy je *kontingenční tabulka*. (Foret, 2008, s.82)
3. **Test nezávislosti a homogenity** – za pomoci kontingenční tabulky byla ověřena nezávislost. Vybrané znaky se navzájem neovlivňují ve výši hodnot, které nabývají. Homogenita zajišťuje, že v každém řádku tabulky jsou četnosti znaků zastoupeny ve stejném vzájemném poměru.
4. **Porterův 5-ti faktorový model** - určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních 5 sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituta). Výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

8.1.2.3 Cílová skupina respondentů

Výběr oslovených respondentů probíhal náhodným oslovením přes e-mail a přes sociální síť. Kritérií, podle kterých byli tito respondenti osloveni, je více.

8.1.2.3.1 Kritéria analýzy - Zájem veřejnosti o další vzdělávání

Pro analýzu poptávky respondentů po dalším vzdělávání byla stanovena a použita tato kritéria:

1. **Údaje demografické** – deskripce vzorku, kdy u respondentů byly analyzovány četnosti základních demografických údajů – věk, pohlaví, zaměstnání, dokončené vzdělání
2. **Zájem o další vzdělávání** – analyzovaná četnost současného vnímání potřeby dále se rozvíjet využitím dalšího vzdělávání
3. **Využívané služby při hledání vzdělávání:** bylo sledováno, zda respondenti reagují na konkrétní mediatypy prezentující možnosti dalšího vzdělávání (reklama v tisku, Internet, doporučení a další)
4. **Využívání online vzdělávacích portálů:** byla sledována znalost těchto portálů a také přehlednost webů.

Jedním z kritérií výběru byla možnost přístupu respondentů na Internet a zároveň zda používají mail jako elektronickou poštu, a také používání sociální sítě facebook.

Kritériem pro vyplnění dotazníku bylo na jedné straně minimálně 10 let věkové hranice, na straně druhé věkové omezení nebylo. Minimální hranice 10 let byla stanovena ne z důvodu, že děti sice umí zacházet s počítačem, ale proto, aby si otázky dotazníku přečetly. Dalším důvodem stanovení minimální věkové hranice bylo vědomí, že za tyto děti v oblasti vzdělávání rozhodují rodiče.

Pro kritérium pohlaví bylo důležité, aby byli zastoupeni přibližně ve stejném poměru muži i ženy.

Hledisko regionu v dotazníku zohledněno nebylo a to z důvodu zaměření převážně na internetový marketing, kdy je Internet nejen celorepublikovou záležitostí, ale také celosvětovou.

Ve vzorku respondentů jsou zastoupeni jedinci ve všech stupních dosaženého vzdělání. Také je zastoupeno více oborů, ve kterém se respondenti v běžném životě pohybují.

8.1.2.3.2 Kritéria analýzy - Preference propagačních forem vzdělávacích agentur

Pro analýzu poptávky respondentů po dalším vzdělávání byla stanovena a použita tato kritéria:

5. **Údaje demografické** – deskripce vzorku, kdy u vzdělávacích agentur byly analyzovány četnosti základních údajů – počet zaměstnanců, délka působení na trhu, nabídka kurzů
6. **Cílová skupina** – bylo sledováno zaměření nabídky kursů/školení na cílovou skupinu
7. **Využívání mediatypů** – sledována data vypovídající o využívání mediatypů k předávání informací a motivací zákazníků k učinění poptávky.
8. **Využívání online vzdělávacích portálů** - byla sledována znalost těchto portálů a také přehlednost webů.

Kritériem pro výběr vzdělávacích agentur, kterým byl zaslán dotazník, byla možnost přístupu na internet a také používání elektronické pošty, e-mailu.

Výběr agentur byl přímo z Internetu, konkrétně z katalogu firem na Seznamu.cz (Firmy.cz). Výběr byl specifikován popisem, který firma v tomto katalogu uvádí. Popis musel obsahovat nabídku kurzů, konferencí a dalších možností vzdělávání.

Pro stanovení kritérií nebyla důležitá velikost vzdělávací agentury (např. podle kritéria zisků) ani region, ve kterém agentura působí.

8.1.2.3.3 Kritéria analýzy - Názornost a přehlednost vzdělávacích portálů:

Kritériem této analýzy bylo nejen sledování, zda je pravdivé tvrzení, že vzdělávací portály, na které agentury spoléhají, jsou přehledné, dostatečně dohledatelné a názorné, čili jim nechybí viditelná výzva k akci ze strany uživatelů (konverze - shlédnutí vůči skutečným objednávkám).

Dalším možným kritériem bylo podle předběžného průzkumu zvoleno mapování vzdělávacích portálů jako možné konkurence pro firmu Trygo s.r.o. a následné použití pro vypracování projektové části s doporučeními.

9 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

9.1 Zájem veřejnosti o další vzdělávání (Analýza a interpretace výsledků)

Pro marketingový průzkum v realizační fázi jsem použila metody průzkumu elektronického dotazování.

9.1.1 Elektronické dotazníkové šetření

Marketingový výzkum byl primárního charakteru – kvantitativní, on-line. Byl zaměřen na preference možností dalšího vzdělávání. Analýza byla provedena pomocí elektronických dotazníků. Výzkum byl proveden na vzorku jedinců, kde byly zastoupeny všechny věkové skupiny a to jak muži, tak ženy. Zároveň jsem chtěla zjistit, jak reagují na on-line reklamu na Internetu a jestli znají některé vzdělávací portály. Výzkum probíhal v období od 15.2.2010 do 20. 3. 2012 a zahrnuje odpovědi od celkem 227 respondentů.

The screenshot shows a survey interface on the Vyplňto.cz platform. At the top, there is a navigation menu with buttons for 'Úvod', 'Průzkumy', 'Testy', 'Produkty', 'Jak na to', 'Ceník', and 'Kontakt'. Below the navigation, there are links for 'Dotazníky k vyplnění', 'Archiv výsledků', 'Rady a tipy', 'FAQ', and 'Nápověda'. The main content area displays the survey title 'Vzdělávání při škole, zaměstnání, doma' and the creator's name 'Petra Blínková'. A message indicates that the survey is closed: 'Konec vyplňování dnes v 17:50:06, výsledky budou veřejně přístupné. Počet otázek: 19 Průměrná doba vyplňování: 00:03:54'. The first question is '1. Máte zájem o další vzdělávání?' with radio button options for 'ano', 'ne', and 'nevím'. A 'Pokračovat' button is visible at the bottom of the question. On the left side, there are sections for 'Zadávatelka průzkumu', 'Prosim o šíření dotazníku' (with social media icons and a count of 0), and 'Diskuse k tématu' (with fields for 'Jméno:' and 'Zpráva:').

7. Obrázek č.12 Ukázka marketingového výzkumu na portále Vyplňto.cz, Zdroj: Vyplňto.cz

V této části je shrnuto dotazníkové šetření a jeho výsledek. Zjišťuje poptávku po kurzech/školeních a preference jednotlivých mediatypů, na které respondenti reagují pro vyhledávání dalšího vzdělávání. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 227 respondentů.

9.1.2 Vymezení problému

V současnosti je velký tlak na vzdělání a zkušenosti pro získání dobrého místa v zaměstnání. Tím i pro většinu lidí, kteří hledají zaměstnání, patří možnosti dalšího vzdělávání k neodmyslitelným možnostem jak získat pracovní místo, postoupit v práci na vyšší pozici, dobře vykonávat stávající práci anebo pokud půjdeme k počátku, také přijetí na další školu. Ovšem mezi další sebevzdělávání můžeme zařadit i hobby kurzy, které přímý vliv na pracovní místo nebo školu nemají.

9.1.3 Popis vzorku

Průzkumu se zúčastnili muži i ženy ve věku od 10 do 65 let z České republiky. Popis deskriptivních údajů je uveden níže.

9.1.3.1 Pohlaví

Na otázku pohlaví odpověděli všichni respondenti. Celkový počet: žen bylo 136, tedy 60% a mužů 91, tedy 40%, jak uvádí tabulka č. III. Průzkumu se tedy účastnilo více žen než mužů.

Tabulka III. Pohlaví respondentů

Jste?	Počet	Procent
Muž	91	40%
Žena	136	60%
Celkový součet	227	

9.1.3.2 Věk

Nejvíce byly zastoupeny skupiny věku od 21 let do 60 let jak uvádí tabulka č. IV, která ukazuje věkové skupiny, které se průzkumu zúčastnily.

Tabulka IV. Věk respondentů

Jaký je váš věk?	Počet	Procenta
10 – 15	1	0%
16-20	9	4%
21-30	98	43%
31-40	60	26%
41-50	27	12%
51-60	24	11%
60 – více	8	4%
Celkový součet	227	

9.1.3.3 Zaměstnání respondentů

Z celkového počtu respondentů tvořila největší část skupina respondentů – zaměstnanců a to 128 tedy 58%. Následné skupiny jsou zastoupeny v poměrech: důchodci 4%, ženy na mateřské dovolené 4%, nezaměstnaní 4%, podnikatelé 13%, studenti 18% (souhrn SŠ, VŠ, ZŠ).

Tabulka V. Současné zaměstnání respondentů

Jaké je vaše současné zaměstnání?	Počet	Procenta
Důchodce	10	4%
Mateřská dovolená	10	4%
Nezaměstnaný	9	4%
Podnikatel	29	13%
Student SŠ	6	3%
Student VŠ	34	15%
Zaměstnanec	128	56%
Žák/yně ZŠ	1	0%
Celkový součet	227	

9.1.3.4 Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

Tabulka VI. Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?	Počet	Procenta
Bakalářské/ vyšší škola	35	15%
Postgraduální vzdělání	9	4%
Střední bez maturity	10	4%
Střední s maturitou	108	48%
Vysokoškolské	58	26%
ZŠ	7	3%
Celkový součet	227	

V tabulce č. VI vidíme rozložení počtu respondentů vůči nejvyššímu dokončenému vzdělání. V době, kdy je dokončené vysokoškolské studium stále preferovanější je stále velké procento lidí, kteří mají vzdělání zakončené maturitou. Tato skupina respondentů je velmi zajímavá právě pro cílení doplňkového dalšího vzdělávání, kterou můžeme oslovovat pomocí Internetu nebo dalšími formami reklamy.

9.1.4 Zájem veřejnosti o další vzdělávání

Tabulka č. VII a tabulka č. VIII nám ukazují, že zájem o další vzdělávání je velký a z celkového počtu respondentů, kteří mají zájem o vzdělávání se jen 56% v současné době vzdělává. Dalších 35% by se vzdělávat chtělo a z toho 11% o tom vážně uvažuje.

Tabulka VII. Zájem respondentů o další vzdělávání

Máte zájem o další vzdělávání?	Počet	Procenta
Ne	18	8%
Ano	192	85%
Nevím	17	7%
Celkový součet	227	

Tabulka VIII. Využití vzdělávání v současné době

Využíváte už nyní nějakou formu dalšího vzdělávání?	Počet	Procenta
Ne	55	24%
Ano	128	56%
Zvažuji	26	11%
Ti co v před. otázce uvedli NE	18	8%
Celkový součet	227	

9.1.4.1 O jaké vzdělávání mají respondenti největší zájem

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí.

Tabulka IX. O který typ vzdělávání mají respondenti zájem?

O který typ dalšího vzdělávání máte zájem?	Počet
Jazykové kurzy	141
Specificky zaměřené kurzy a výcviky	66
Dálkové studium	59
Firemní kurzy	59
Zájmové kurzy	49
Sportovní kurzy	42
E-learning	31
Rekvalifikační kurzy	26
Univerzita 3 věku a další kurzy pro seniory	18
Příprava na další studium – kurzy	10
Pomaturitní studium (kurzy)	9
Doučování	4
Celkový součet	514

9.1.4.2 Mediatypy využité a preferované respondenty

Tabulka č. X nám ukazuje zajímavý fakt, že nejpreferovanější formou možného oslovení je dostávat nabídky mailem. Stále se mluví o „spamech“ jako o neefektivní formě reklamy. Tento fakt byl ještě upřesněn osobním dotázaním 20 respondentů, kteří vyplnili dotazník. Z dalšího doplnění informací vyplývá, že maily s obchodním sdělením si nepřečteme vždy, ale když nás osloví, tak je přečteme a reagujeme na ně. Všech 20 respondentů uvedlo, že „spamování“ je ruší, na druhou stranu se žádný z nich od zasílání mailu s obchodními nabídkami neodhlásí. Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí nebo přejít bez odpovědi na další otázku.

Tabulka X. Prostřednictvím jaké formy reklamy by chtěli být respondenti oslovováni

Prostřednictvím čeho byste byl/a rád/a s nabídkou vzdělání/kurzů oslovována?	Počet
Mail	61
Internet	54
Leták	17
Článek v časopise/novinách	14
v časopise/novinách – reklamou	9
Veletrh	8
Televizní reklama	5
Venkovní reklama (billboardy)	5
Reklama v radiu	4
Celkový součet	177

Hned na druhém místě je Internet. Tabulka č. XI označuje váhu jednotlivých reklamních formátů Internetu a to 5 = touto formou chci být nejvíce oslovován až po 1 = touto nabídkou chci být nejméně oslovován. Tedy respondenti by nejvíce chtěli být oslovováni fulltextem, vzdělávacími portály, mailem a webovými stránkami. Také se nebrání PR článkům a textové reklamě (sklik, adwords). Naopak nepříjemné jsou pro respondenty formáty: voucher na slevovém portálu, bannerová reklama, blog, facebook, chat, videoreklama.

Tabulka XI. Prostřednictvím jaké formy reklamy na Internetu by chtěli být respondenti oslovení

Prostřednictvím čeho na internetu byste byl/a rád/a s nabídkou vzdělání/kurzů osloven/a?	1	2	3	4	5
Voucher na slevovém portálu	40%	16%	14%	12%	19%
Bannerová reklama na internetu	30%	28%	22%	12%	7%
Blog	64%	16%	12%	4%	4%
Facebook	42%	23%	15%	12%	7%
Chat	68%	14%	10%	5%	4%
Internetu - fulltextového hledání	11%	2%	15%	19%	53%
Inzerce na vzdělávacím portálu	19%	15%	16%	20%	31%
Jiná sociální síť	59%	20%	9%	5%	7%
Mailing	23%	19%	20%	9%	30%
PR článek na internetu	20%	14%	41%	12%	14%
Textová reklama na internetu – sklik, adwords	30%	25%	33%	5%	7%
Videoreklama	59%	20%	15%	2%	4%
Webové stránky	6%	4%	15%	22%	53%

9.1.4.3 Kde respondenti hledají

U které instituce by respondenti hledali informace o dalším vzdělání nám říká tabulka č. XII. Nejvíce by respondenti hledali právě u vzdělávacích agentur, ale také na vysoké škole a v zaměstnání. Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí.

Tabulka XII. U jaké instituce nejčastěji respondenti hledají informace o dalším vzdělávání

U jaké instituce byste hledal/a další možnost vzdělávání?	Počet
Vzdělávací agentura	129
Vysoká škola	92
V zaměstnání	76
U asociace	21
Pracovní úřad	10
Soukromý sektor - odborné kurzy, specialisté	8
Střední škola	8
Soukromý učitel	7
Internet	4
Zahraniční stáže	4
Jazyková škola	3
Doporučení	2
Knihy	2
Křesťanské akademie	1
Biskupství	1
IPVZ	1
Jazyky soukromě	1
Native speaker	1
Celkem	371

Co se týká různých mediátypů jako nositelů informací by respondenti preferovali Internet, doporučení (např. od známého, kolegy, atd.), také z článků v časopise nebo novinách a na čtvrtém místě je opět informace z mailu. (viz. tabulka č.XIII) Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí.

Tabulka XIII. V jaké formě nachází respondenti informace o dalším vzdělávání

Kde jste našel/a (nebo kde byste hledal/a) informaci o možnostech kurzů/vzdělávání?	Celkem
Na internetu	171
Z doporučení	132
V časopise/novinách – reklamou	33
Z mailu	29
Z článku v časopise/novinách	28
Z letáku	23
Na veletrhu	18
Z venkovní reklamy (billboardy)	11
Z televizní reklamy	7
Z reklamy v radiu	6
Celkový součet	458

Z forem propagace na Internetu respondenti preferují informace nalezené fulltextovým hledáním, webové stránky, inzerce na webových portálech a za zmínku stojí i PR článek na Internetu. Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí.

Tabulka XIV. V jaké formě na Internetu nachází respondenti informace o dalším vzdělávání

Kde na internetu jste našel/a (nebo kde byste hledal/a) informaci o možnostech kurzů/vzdělávání?	Celkem
Internet - fulltextové hledání	132
Webové stránky	124
Inzercí na vzdělávacím portálu (portálu se školením, kurzy, doučováním, atd.)	54
PR článek na internetu	33
Voucher na slevovém portálu	20
Bannerová reklama na internetu	18
Facebook	15
Textová reklama na internetu - sklik, adwords	13
Mailing	12
Voucher na slevovém portálu	7
Blog	6
Jiná sociální síť	6
Na internetu jsem nenašel a také zde nehledám	5
Videoreklama	4
Chat	3
Celkový součet	573

9.1.4.4 Zájem respondentů o oslovení

Tabulka XV. Chtějí být respondenti oslovováni nabídkou?

Máte zájem abyste byl/a oslovován/a nabídkou vzdělávání/kurzů?	Počet	Procenta
Ne	128	61%
Ano	81	39%
Celkový součet	209	

Tato otázka byla ve výzkumu spíš jako doplněk a to z důvodu, že takto zformulovaným otázkám se respondenti převážně vyhýbají, aby nebyli zařazeni do databází pro zasílání nevyžádaných informací. Přesto 40% respondentů uvedlo, že chce být nabídkami oslovováno. (tabulka č. XV).

9.1.4.5 Dohledatelnost informací na Internetu

Respondenti uvádí, že téměř vždy na Internetu najdou co potřebují (tabulka č.XVI), ve spojení se vzděláním byla dána možnost vyjádřit otevřenou otázkou, co za vzdělání hledají, pokud jej nemohou najít (tabulka č.XVII)

Tabulka XVI. Nachází respondenti to co hledají?

Najdete na internetu vždy to, co hledáte z oblasti dalšího vzdělávání?	Počet	Procenta
Najdu vždy, co potřebuji	54	26%
Nikdy nenajdu, co potřebuji	2	1%
Téměř vždy najdu, co potřebuji	136	65%
Většinou nenajdu, co potřebuji	17	8%
Celkový součet	209	

9.1.4.6 Znalost, přehlednost a srozumitelnost webů (portálů)

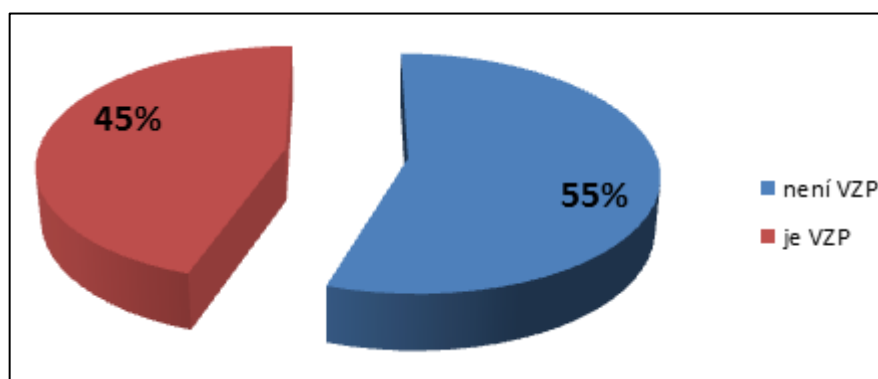
Respondenti uvádějí, že by hledali informace na vzdělávacích portálech. Při dotazu přímo na vzdělávací portály uvedlo jen 43%, že je zná (tabulka č. XVII). Z těch, co uvedli znalost, dále uvedlo jen 45% název některého ze vzdělávacích portálů (tabulka č.XVIII). Pak zůstává otázkou, zda odpověď na otázku zda jsou tyto portály přehledné, je relevantní. (tabula č. XIX) Otázkou na znalost portálů, byli respondenti roztrženi, a těm co odpověděli kladně byla položena otevřená otázka, aby portál jmenovitě napsali.

Tabulka XVII. Znají respondenti vzdělávací portály?

Znáte některé vzdělávací portály?	Počet	Procenta
Ne	120	57%
Ano	89	43%
Celkový součet	209	

Tabulka XVIII. Zdají se respondentům vzdělávací portály přehledné?

Zdají se vám webové stránky uvedených vzdělávacích portálů přehledné?	Počet	Procenta
Ne	22	25%
Ano	67	75%
Celkový součet	89	



Graf č. 4 Poměr odpovědí respondentů – názvy vzdělávacích agentur (VZP)

Tabulka XIX. Odpovědi na otevřenou otázku – Které vz.portály respondenti znají?

Portál	Počet	Portál	počet
Název portálu nevyplněn	11	Moravská vysoká škola Olomouc	1
Rvp.cz	6	Motivp.cz	1
Edumenu.cz	5	Mpsv.cz	1
Eucebnice.cz	5	MSDN.cz	1
Helpforenglish.cz	5	MSKA.cz	1
Wikipedia	4	Muni.cz	1
E-learning.cz	3	Navrcholu.cz	1
MŠMT	3	NCONZO.cz	1
Tutor	3	Nidv.cz	1

Tabulka XX. Odpovědi na otevřenou otázku - Které vz portály respondenti znají?

Portál	Počet	portál	počet
Educity.cz	2	Nj.cz	1
Jmskoly.cz	2	ORE	1
Primat.cz	2	Pc-dir	1
Středisko služeb školám	2	Pro ženy	1
Vysokeskoly.cz	2	Gedgroup.cz	1
Aj.cz	1	Reklama	1
Aleph.cz	1	Robertnemec.com	1
Alfa Language Clubs	1	Seznam.cz	1
Anglictina.com	1	Seznamskol.eu	1
Biosynteza.cz	1	Sipkhk.cz	1
Bit.cz	1	Skoleni.cz	1
Caledonian school	1	Skoleni-kurzy.eu	1
Dlearning.cz/1055-Popis_funkcnosti.html	1	Skoly.vzdelani.cz	1
Ebrno.cz	1	Spidif.cz	1
Edu.cz	1	Streetwork.cz	1
Eduin.cz	1	Studentik.cz	1
E-jazyky.cz	1	U3V	1
Europass	1	Ucednik.cz	1
Evzdelavani.cz	1	Udacity.com	1
Gradua.cz	1	Upol.cz	1
Help24.cz	1	Vedeme.cz	1
Mmi.cz	1	Verlag dashofer	1
Chytré vzdělávání	1	Veskole.cz	1
Iforum.cuni.cz	1	Vzdelani.cz	1
IMBS	1	Vzdelavacikurzy.cz	1
Intact	1	Vzdelavaci-kurzy.cz	1
IPVZ.cz	1	Www.eliska.cz	1
Ip-vzdelavani.net	1	Cepac	1
Jipka	1	MBK Consilting	1
Jobs.cz	1	Intellego	1
Kurzy Ivo Tomana	1	Portály s knihami	1
Kurzy-fido.cz	1	Cplusplus.com	1
Ims.unifor.cz	1	Moodle	1
Lupa.cz	1	Eudat.cz	1
Mediaguru.cz	1	Education.sk	1
Mesec.cz	1	H1.cz	1
MI-class.org	1	Taxus.cz	1
ČKA	1	Moje.vzdelani.cz	1
Katechetické centrum Biskupství brněnského	1		

9.2 Preference propagačních forem vzdělávacích agentur

(Analýza a interpretace výsledků)

V této části je shrnuto dotazníkové šetření a jeho výsledky. Dotazníkové šetření nám říká o nabídce jednotlivých forem vzdělávání a použití jednotlivých mediatypů pro propagaci firmy, kursů, školení a dalších. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 35 firem, které se dalším vzděláváním zabývají. Výzkum probíhal v období od 15.2.2010 do 20. 3. 2012.

9.2.1 Vymezení problému

Jednou z možností, kde lidé vyhledávají další vzdělávání jsou vzdělávací agentury. Na českém trhu se nabízí nepřehledné množství kurzů, školení, e-learning a další. V této části se chci dozvědět nejen, co převážně agentury nabízejí, ale také jaké media-typy k získání zákazníků pomocí reklamy využívají. Z těchto mediatypů pro další analýzu byl zvolen Internet.

9.2.2 Popis vzorku

Průzkumu se zúčastnily firmy, které poskytují služby dalšího vzdělávání a to na území České republiky. Výběr agentur byl přímo z Internetu, konkrétně z katalogu firem na Seznamu.cz (Firmy.cz). Výběr byl specifikován popisem, který firma v tomto katalogu uvádí. Popis musel obsahovat nabídku kurzů, konferencí a dalších možností vzdělávání.

Jednotlivé vzdělávací agentury, které jsou na českém trhu, poskytují svým zákazníkům víceméně v základním rozsahu velmi podobné služby. Hlavním rozdílem mezi jednotlivými vzdělávacími agenturami je nejen jejich značka, image, ale také přidané služby (jako například volba lektora, certifikace a další).

Také délka působení na trhu a počet zaměstnanců hraje velkou roli v možnostech poskytování služeb.

Tabulka XXI. Jak dlouho vz. agentura na trhu působí

Jak dlouho na trhu působí vaše agentura?		
1 - 3 roky	2	6%
4 - 6 let	1	3%
7 - 9 let	2	6%
10 a více let	30	86%
Celkem odpovědí	35	

Tabulka XXII. Kolik má agentura zaměstnanců

Kolik máte zaměstnanců?		
Do 10 svých zaměstnanců/ostatní jsou externisté	19	54%
Do 20 svých zaměstnanců/ostatní externisté	4	11%
Do 30 svých zaměstnanců/ostatní externisté	1	3%
Do 50 svých zaměstnanců/ostatní externisté	3	9%
Do 100 svých zaměstnanců/ostatní externisté	1	3%
Máme pouze externí zaměstnance	7	20%
Celkem odpovědí	35	

9.2.3 Cílová skupina zákazníků vzdělávacích agentur

Vzdělávací agentury se zaměřují převážně na podnikatele a zaměstnance (tabulka č.XXIII). Cílovou skupinu v oblasti zaměstnanců pak z převážné většiny tvoří osoby pracující v oblasti práce s lidmi a personalistiky, managementu, finančnictví a obchodu. Na následující dvě otázky měli respondenti možnost odpovědět označením více odpovědí.

Tabulka XXIII. Jaká je cílová skupina agentur

Na jakou cílovou skupinu se převážně zaměřujete?		
Handicapované	2	2%
Nezaměstnané	13	11%
Podnikatele	29	24%
Seniory	10	8%
Studenty SŠ	12	10%
Studenty VŠ	10	8%
Zaměstnance	34	28%
Žáky ZŠ	4	3%
Ženy na mateřské	7	6%
Celkem odpovědí	121	

Tabulka XXIV. Na jaké zaměstnance se agentura zaměřuje

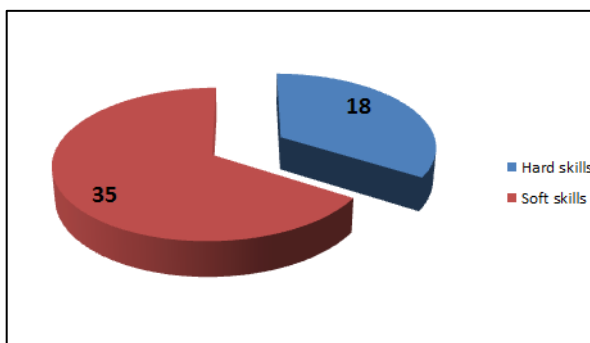
Na jaké zaměstnance se zaměřujete?		
Na Skupinu zaměstnaných lidí se nezaměřujeme	3	2%
V obchodu	22	18%
V oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany	6	5%
V oblasti finančnictví	20	16%
V oblasti managementu	24	19%
V oblasti práce s lidmi a personalistika	27	22%
V oblasti zdravotnictví a sociálních služeb	13	10%
A jiné	10	8%
Celkem odpovědí	125	

9.2.4 Nabídka kurzů vzdělávacích agentur

Vzdělávací agentury nabízejí převážně kurzy pro firmy, specificky zaměřené kurzy, dále stojí za povšimnutí e-learning a rekvalifikační kurzy. Na otázku byly možné odpovědi (4 = je pro nás stěžejní produkt, 1= tyto kurzy vůbec neprovozujeme) (tabulka č.XXV). ze specializovaných kurzů je to převážně IT, management, obchodní dovednosti a soft skills (tabulka č.XXVI) Pro názornější souhrn, je v grafu č. 5 součtem uveden počet kurzů řazených jako hard skills a soft skills.

Tabulka XXV. Jaké kurzy agentura nabízí

Jaké kurzy/vzdělání nabízíte?	1	2	3	4	Celkový součet
Dálkové studium	94,3%	0,0%	5,7%	0,0%	100,0%
Doučování	77,1%	20,0%	2,9%	0,0%	100,0%
E-learning	51,4%	11,4%	31,4%	5,7%	100,0%
Firemní kurzy	11,4%	2,9%	25,7%	60,0%	100,0%
Jazykové kurzy	65,7%	11,4%	11,4%	11,4%	100,0%
Pomaturitní studium (kurzy)	74,3%	8,6%	8,6%	8,6%	100,0%
Příprava na další studium – kurzy	65,7%	8,6%	17,1%	8,6%	100,0%
Rekvalifikační kurzy	34,3%	11,4%	31,4%	22,9%	100,0%
Specificky zaměřené kurzy a výcviky	14,3%	11,4%	28,6%	45,7%	100,0%
sportovní kurzy	82,9%	8,6%	5,7%	2,9%	100,0%
Univerzita 3 věku a další kurzy pro seniory	71,4%	11,4%	8,6%	8,6%	100,0%
Zájmové kurzy	77,1%	14,3%	2,9%	5,7%	100,0%



Graf č. 5 Rozdělení odpovědí na Hard a Soft skills kurzy

Otázka byla položena jako otevřená a respondenti na ni odpovídali podle uvážení.

Tabulka XXVI. Na kterou profesi se agentury nejvíce zaměřují

Na jakou profesní oblast se specializujete (např. marketing, výpočetní technika....)	Počet
IT	8
Management	8
Soft skills	7
Obchodní dovednosti	7
Jazykové	3
Právo	3
Ekonomie/účetnictví	3
Rekvalifikační	2
Zájmové kurzy	2
Marketing	2
Psychologie	2
Sociologie	2
Kurzy - sociální služby/sociálních pracovníků	2
Koučování	2
ICT	1
Projektové	1
Telemarketing	1
ISO	1
BOZP, PO	1
Kurzy pro seniory	1
Veřejná správa	1
Sportovní kurzy	1
Příprava na VŠ/maturitu	1
Teambulding	1
Prezentace	1
Historie	1
Filosofie	1
Mezinár. vztahy	1
Politologie	1
HR	1

9.2.5 Mediatypy používané vzdělávacími agenturami jako reklamní nástroje

Použití mediatypů u vzdělávacích agentur ukazuje odpovědi v tabulce č. XXVII. Respondenti měli možnost nejen zvolit variantu, ale také „váhu“ a to do 1=neznám tuto možnost až 5=pravidelně využíváme). U forem propagace (tabulka č. XXVIII) na internetu mohli rovněž zvolit variantu a k ní „váhu“ od 1=nemám zkušenost s touto formou reklamy až po 5=tato reklama je z pohledu naší firmy velmi účinná.

Jako nepoužívanější mediatyp vzdělávacích agentur je Internet a leták, pozornost můžeme věnovat i mediatypům: článek v časopise/novinách, veletrh, které respondenti označili jako využívané občas.

Tabulka XXVII. Formy reklamy, které agentury využívají

Které formy reklamy využíváte?	1	2	3	4	5	Celkem
Článek v časopise/novinách	2,9%	17,1%	57,1%	11,4%	11,4%	100,0%
Internet	0,0%	5,7%	8,6%	17,1%	68,6%	100,0%
Leták	0,0%	17,1%	31,4%	14,3%	37,1%	100,0%
Reklama v rádiu	17,1%	57,1%	20,0%	2,9%	2,9%	100,0%
Televizní reklama	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Veletrh	8,6%	37,1%	42,9%	5,7%	5,7%	100,0%
Venkovní reklama (billboardy)	14,3%	54,3%	25,7%	5,7%	0,0%	100,0%

Z internetových formátů označili respondenti za nejúčinnější fulltextové hledání, inzerci na vzdělávacích portálech, webové stránky. Částečně jako účinný označili mailing a facebook. Jako neúčinnou nebo jen velmi málo účinnou označili respondenti: bannerovou reklamu, chat, ostatní sociální sítě, PR článek, videoreklamu, voucher na slevovém portálu.

Tabulka XXVIII. Formy on-line reklamy, které agentury využívají

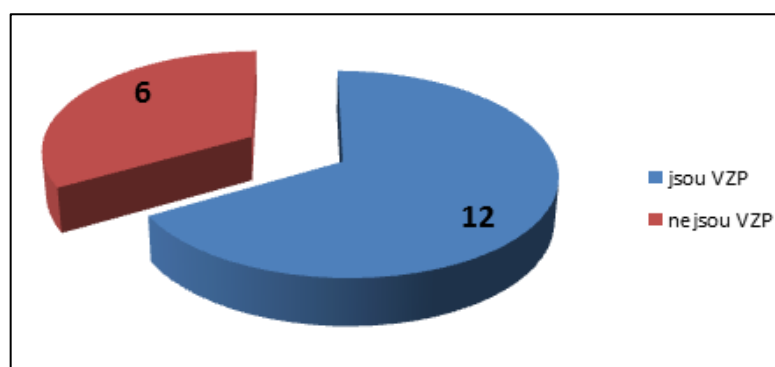
Jakou formu reklamy využíváte na internetu?	1	2	3	4	5	Celkový součet
Bannerová reklama na internetu	5,7%	45,7%	28,6%	5,7%	14,3%	100,0%
Blog	8,6%	77,1%	8,6%	5,7%	0,0%	100,0%
Facebook	2,9%	37,1%	31,4%	5,7%	22,9%	100,0%
Chat	11,4%	77,1%	8,6%	0,0%	2,9%	100,0%
Internet - fulltextové hledání	2,9%	8,6%	8,6%	17,1%	62,9%	100,0%
Inzerce na vzdělávacím portálu (portálu se školením, kurzy, atd.)	2,9%	11,4%	17,1%	20,0%	48,6%	100,0%
Jiná sociální síť	11,4%	62,9%	17,1%	2,9%	5,7%	100,0%
Mailing	0,0%	20,0%	37,1%	14,3%	28,6%	100,0%
PR článek na internetu	5,7%	28,6%	37,1%	20,0%	8,6%	100,0%
Textová reklama na internetu - sklik, adwords	11,4%	22,9%	31,4%	17,1%	17,1%	100,0%
Videoreklama	17,1%	71,4%	8,6%	0,0%	2,9%	100,0%
Vlastní webové stránky	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	97,1%	100,0%
Voucher na slevovém portálu	8,6%	45,7%	28,6%	5,7%	11,4%	100,0%

9.2.6 Použití vzdělávacích portálů a jejich srozumitelnost a přehlednost

V předešlé otázce odpověděli respondenti, že účinnost inzerce na vzdělávacích portálech je 48,6%. V tabulce č. XXIX odpovídají, že 80% dotazovaných vz. agentur inzeruje na těchto portálech, na konkrétní otázku však jen dvě třetiny z nich dokázali napsat název vzdělávacího portálu. Nejčastěji využívaným portálem je Educity.cz a Edumenu.cz. Na třetím místě figuruje Seznam.cz, který za vzdělávací portál považovat nelze, nýbrž za český vyhledávač.

Tabulka XXIX. Použití vzdělávacích portálů k inzerci

Používáte k inzerci vlastních kurzů inzertní vzdělávací portály?	Počet	Procenta
Ano	28	80%
Ne	7	20%
Celkem odpovědí	35	



Graf č. 6 Grafické zobrazení otevřených odpovědí – co jsou/nejsou vzdělávací portály

Tabulka XXX. Odpověď na otevřenou otázku- které znají vzdělávací portály

Které inzertní vzdělávací portály využíváte?	Počet
Educity.cz	14
Edumenu.cz	7
Seznam.cz	5
Skoleni-kurzy.cz	3
Vzdelavani.cz	3
Evzdelavani.cz	2
Vdelavaniapráce.cz	2
EDB.cz	1
Google	1
Aaapoptavka.cz	1
Skoleni.cz	1
Ucednik.cz	1
Jazykovky.cz	1
Kampomaturite.cz	1
KurzyEU.cz	1
MŠMT	1
Seminarky.cz	1
Eu-dat.cz	1

10 ANALÝZA KONKURENCE VZDĚLÁVACÍCH PORTÁLŮ

Pro projekt k diplomové práci bylo zapotřebí provést následnou analýzu konkurence. A to pro možnost zavedení produktu – portálu s kurzy pro další vzdělávání s využitím odborných analytických přístupů.

Tato analýza se stane podkladem pro možný vstup vzdělávacího portálu na český Internet. Teprve po analýze výsledků budeme schopni určit, jaký bude předpokládaný vstup na trh, zda je vstup na trh – Internet něčím ohrožen a to jak na počátku vstupu, tak i do budoucna.

Metodu, která byla pro tuto analýzu zvolena nazýváme Poterova 5ti faktorového modelu a mapa tržního bojiště, ze které byl použit konkrétně jeden stupeň.

10.1 Konkurence

Slovo konkurence pochází z latinského slova *concurrere*, v překladu označuje „vést spolu“, „běžet spolu“).

Philip Kotler popisuje konkurenci: „Ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by kupující mohl brát v úvahu.“ (Kotler, 2007, s. 64)

Konkurence v odvětví se v čase může změnit v závislosti na trhu.

10.2 Analýza konkurence

Vstup na trh bez předešlé analýzy konkurence můžeme označit za hazard. A přirovnat jej k situaci, kdy bychom vše vsadili na jednu kartu a pokud by to vyšlo, tak bychom si mohli říct, že jsme měli obrovské štěstí. Můžeme takto hodně získat, ale i hodně ztratit.

Když známe svou konkurenci, můžeme jí přizpůsobit své další plánování.

10.3 Porterův 5-ti faktorový model

„Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence současná, nová konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

- 1. riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- 2. rivalita mezi stávajícími konkurenty** – Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- 3. smluvní síla odběratelů** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- 4. smluvní síla dodavatelů** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- 5. hrozba substitučních výrobků** – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?“(www.vlatnicesta.cz, 2012)

Analýza námi zvolené skupiny je tzv. „Konkurence v odvětví“ a je zařazena jako jeden z faktorů Porterova 5-ti faktorového modelu.

10.4 Mapa tržního bojiště

„Tržní pojetí konkurence se zaměřuje na firmy uspokojující stejnou potřebu. Lze tak identifikovat širší skupinu konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu. K identifikaci síly zákazníků se provádí analýza tzv. **mapa tržního bojiště**.“ (Soukalova, 2004, s. 63)

10.5 Analýza konkurence na Internetu

Cílem analýzy není pouze poznat svou konkurenci, ale také (*a to především*) dostat se sám na pozici lídra. Kritéria pro analýzu byli rozděleny na dvě části:

- 1) Hlavní ukazatele o konkurenci
- 2) Rozšířené informace o konkurenci

Do hlavních ukazatelů zařadíme tato kritéria:

- Kdo jsou hlavní konkurenti
- V čem jsou jejich přednosti
- V čem jsou jejich nedostatky
- Jaká má web klíčová slova
- Kolik má web odkazů odkazy
- Jak kvalitní je jejich webová prezentace

Součástí této části práce budou hlavní ukazatele o konkurenci definované výše.

Jednotlivé vzdělávací portály se liší svojí návštěvností, také počtem zveřejněných nabídek kurzů, grafickým vzhledem portálu, funkcemi, možnostmi vyhledávání, přehledností, nabídkou doplňkových služeb, ale také tím jak rychle se webové stránky – portál načítají. Všechny tyto faktory určitým způsobem ovlivňují rozhodování zákazníka o výběru nabízené formy dalšího vzdělávání.

10.6 Označení hlavních konkurentů

Konkurenti byli vybráni podle zobrazení ve vyhledávačích v České republice pro největší podíl na trhu – Google.cz a Seznam.cz. Stanovené kritérium bylo – zobrazení odkazů do třetí stránky vyhledávání. K ověření, zda se jedná o používaný portál vzdělávacích kurzů, došlo za pomoci katalogů a to převážně Firmy.cz (Seznam.cz) a ED.cz (Evropská databanka). Podle výše uvedených kritérií byli stanoveni tyto hlavní konkurenti:

<http://www.edumenu.cz> dále jen **edumenu.cz, zkratka E**

<http://www.skoleni-kurzy.eu> dále jen **skoleni-kurzy.cz, zkratka SK**

<http://www.skoleni-kurzy-educity.cz> dále jen **educity.cz, zkratka SKE**

<http://www.eu-dat.cz> dále jen **eu-dat.cz**, zkratka **ED**

<http://www.education.sk> dále jen **education.sk**, zkratka **EDT**

<http://www.skoleni.cz/pocitacove-it-kurzy> dále jen **skoleni.cz**, zkratka **S**

<http://www.evzdelavani.cz> dále jen **evzdelavani.cz**, zkratka **EV**

<http://www.superstudent.cz> dále jen **superstudent.cz**, zkratka **SS**

<http://www.vzdelani.cz> dále jen **vzdelavani.cz**, zkratka **V**

<http://www.ucednik.cz> dále jen **ucednik.cz**, zkratka **U**

10.7 Konkurence – ceny produktů

V souvislosti s konkurenčním bojem porovnáváme u zvolených firem ceny nabízených produktů.

Cena konkurence je pro analýzu velmi důležitá, jak uvádí P. Kotler: „V rámci rozsahu možných cen určených tržní poptávkou a náklady společnosti musí vzít firma v úvahu náklady, ceny a možné cenové reakce konkurentů. Firma by měla zvážit cenu nejbližšího konkurenta.“ (Kotler, 2007, s.482)

Tabulka XXXI. Porovnání cen inzertních portálů z dostupných zdrojů (weby firem)

Portál	Cena/rok – základní bez nadstandardních služeb/bez DPH
Edumenu.cz	36.000,-
Skoleni-kurzy.cz	-
Educity.cz	-
Eu-dat.cz	-
Education.sk	7.500,-
Skoleni.cz	19.400,-
Evzdelavani.cz	50.000,-
Superstudent.cz	12.000,-
Vzdelavani.cz	-
Ucednik.cz	4.000,-

Cena portálu byla stanovena z ceníku uvedeného na webových stránkách, a to s využitím vždy stejných služeb. Průměrná cena inzerce na vybraných portálech je 21.483,-/rok (bez DPH). Pro tento výsledek bylo celkem 60% dostupných informací ze zkoumaného vzorku dat.

10.8 Stanovení strategie

Jako ukazatele stanovení strategie – cíle firmy byl zvolen obsah klíčových slov na webových stránkách, podle kterých je možné portál dohledat ve fulltextových vyhledávacích.

Tabulka XXXII. Klíčová slova uvedena pro roboty vyhledávačů na stránkách firem

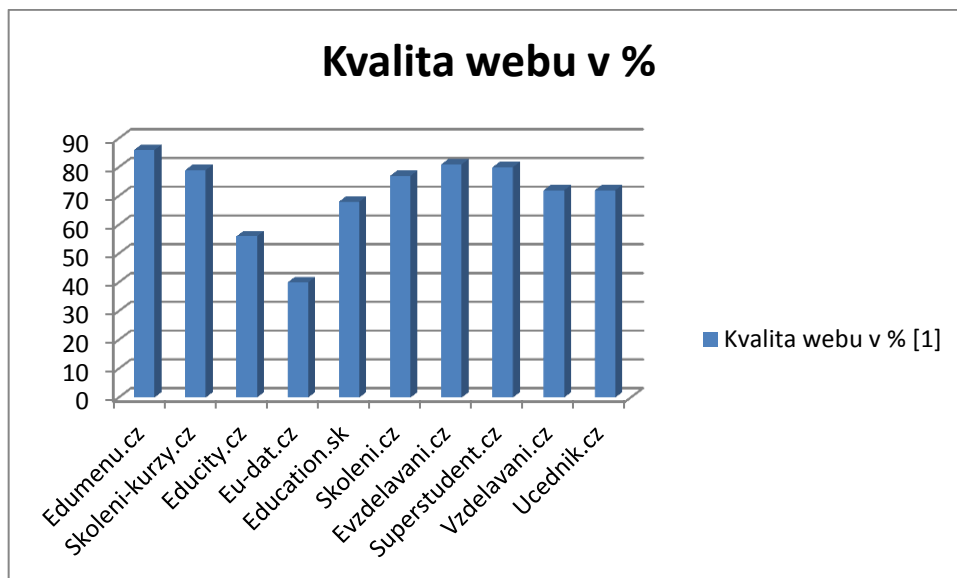
Portál	Klíčová slova / pro fulltextové vyhledávání
Edumenu.cz	kurz, kurzy, školení, skoleni, seminář, seminar, semináře, seminare, trenink, treninky, skola, škola, skola, školy, skoly
Skoleni-kurzy.cz	-
Educity.cz	kurz, kurzy, školení, rekvalifikace, konference, poradenství, excel, word, office
Eu-dat.cz	-
Education.sk	education, vzdelávanie, vzdelanie, vzdelavanie.sk, education.sk
Skoleni.cz	školení, vzdělávání, kurzy, rekvalifikace, nabídka, školicí, firmy, daně, účetnictví, ekonomika, finance, obchodní, právo, legislativa, personalistika, manažerské, dovednosti, lidské, zdroje, pracovní, mzdy, počítače, IT, jazyky, marketing, obchod, prodejní, osobní, rozvoj, organizace, řízení, management, odborné, profese, média, public, relations, učebny, prostory
Evzdelavani.cz	vzdělávání, školení, kurzy, vzdělávací kurzy, evzdelávání, evzdelavani.cz,
Superstudent.cz	-
Vzdelavani.cz	Scio, přijímačky, přijímací zkoušky, srovnávací zkoušky, internetové kurzy, přijímačky na, test online, www elearning, zkouška, zkoušky, testy, maturita, maturitní elearning, test, testování, testy scio, vzdělání, Chci na SŠ, Chci na VŠ, vzdělávání, zkouška,
Ucednik.cz	-

10.9 Kvalita webu

Existuje mnoho on-line nástrojů, podle kterých se dá posoudit kvalita webových stránek v procentech. Jednu z těchto poskytovaných služeb najdeme na adrese www.seo-servis.cz. (www.seo-servis.cz, 2012)

Tabulka XXXIII. Procentuální znázornění kvality (%) webových stránek firem

Portál	Kvalita webu v % [1]
Edumenu.cz	86
Skoleni-kurzy.cz	79
Educity.cz	56
Eu-dat.cz	40
Education.sk	68
Skoleni.cz	77
Evzdelavani.cz	81
Superstudent.cz	80
Vzdelavani.cz	72
Ucednik.cz	72



Graf č. 7 Grafické znázornění kvality (%) webových stránek firem

10.10 Odkazy na webových stránkách

Pokud mluvíme o odkazech na webových stránkách, uvažujeme o nich z pohledu důležitých pro SEO optimalizaci. Čím více je na stránkách kvalitních zpětných odkazů, tím větší je pravděpodobnost dohledatelnosti webu ve fulltextovém vyhledávání.

Tabulka XXXIV. Počet zpětných odkazů jednotlivých webů

Portál	Odkazy na webových stránkách	Celkem
Edumenu.cz	95 + 18 externí	113
Skoleni-kurzy.cz	23 + 2 externí	24
Educity.cz	429 + 424 externí	853
Eu-dat.cz	28 + 4 externí	32
Education.sk	190+175 externí	365
Skoleni.cz	70 + 63 externí	133
Evzdelavani.cz	170 + 7 externí	177
Superstudent.cz	215 + 211 externí	426
Vzdelavani.cz	106 + 34 externí	140
Ucednik.cz	152+23 externí	175



Graf č. 8 Grafické znázornění počtu zpětných odkazů jednotlivých webů

10.11 Silné a slabé stránky portálů

Pro orientaci mezi konkurencí je důležité určení silných a slabých stránek jednotlivých konkurenčních webů. A to nejen z důvodu vyvarovat se chyb, ale také pro ponaučení a čerpání z předností jednotlivých webů.

Tabulka XXXV. Silné a slabé stránky webových portálů

Portál	+
Edumenu.cz	Služby navíc: hotely, kongresy Poptávkový systém
Skoleni-kurzy.cz	Vyhledávání fulltextem
Educity.cz	Prezentace vysokých škol, rekvalifikace, poptávkový systém
Eu-dat.cz	Adresář firem
Education.sk	Stejný systém jako Edumenu.cz pouze ve slovenském jazyce
Skoleni.cz	Adresář firem, rekvalifikace
Evzdelavani.cz	Poptávkový systém
Superstudent.cz	Zaměřeno pro studenty a jejich rodiče, studijní materiály
Vzdelavani.cz	Scio-testy a příprava na ně
Ucednik.cz	Nový portál, přehledný, zvýraznění slevy školení, nejnovější vypsané školení, široký záběr kurzů
Portál	-
Edumenu.cz	Příliš mnoho klíčových slov 12 html chyb, text málo dělený do odstavců, informace pro roboty nejsou vyplněny
Skoleni-kurzy.cz	Není vyplněn popis stránek, chybí sitemapa
Educity.cz	98 html chyb, chybí sitemapa
Eu-dat.cz	47 html chyb, klíčová slova, ani popis stránky není pro roboty vyplněn
Education.sk	33 html chyb, chybí sitemapa, chybí informace pro roboty
Skoleni.cz	7 html chyb
Evzdelavani.cz	31 html chyb
Superstudent.cz	64 html chyb
Vzdelavani.cz	22 html chyb, chybí sitemapa
Ucednik.cz	-

10.12 Mapa tržního bojiště

Konečná analýza v podobě mapy tržního bojiště nám ukazuje na kterou službu (produkt) se konkurenční weby zaměřují a kde naopak může být prostor na trhu pro nové možnosti.

Tabulka XXXVI. Mapa tržního bojiště (zkratky použity z odstavce.....)

	Veřejné	firémní	Na míru	e-learning	Konzultace (po tel., mailu, osobně)	Školy – VŠ, Odborné
Kurzy	E, SK, SKE, EDT, S, EV, SS, U	E, SK, SKE, EDT, S, EV, U	E, SK, SKE, EDT, S, EV, U	E, EDT, S, EV, V, U	E, SK, EDT, EV, V, U	SKE, SS, V
Zvýraznění slevy u kurzů	U	U	U			
konference	E, EDT, EV	E, EDT, EV				
Poptávkový systém	E, SKE, EDT	E, SKE, EDT	E, SKE, EDT			
Jazykové kurzy	SKE, ED, S, SS, U	SKE, ED, S,				
poradenství	SKE	SKE	SKE			
Adresář firem	ED, S, EV, V, U					
Katalog Lektorů	EV	EV	EV			
Vyhledávání fultextové	SK, SKE, ED, EV, SS, U	SK, SKE, EV, U	SK, SKE, EV, U			
Počítačové, kancelářské kurzy	E, SK, EDT, EV, SS, U	E, SK, EDT, EV	E, SK, EDT			
Učebny		E, SKE, EDT, S	E, SKE, EDT, S			
rekvalifikace	SKE, S, EV, SS, U					
Dětské kurzy	EV					
Hobby kurzy	EV, U					
Pomaturitní studium	SS, U					
Studijní materiály	SS					
SCIO kurzy + testy	V					

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VSTUP NOVÉ FIRMY NA INTERNETOVÝ TRH

Projektová část jako vyústění mé práce má oporu jak v teoretické, tak i v praktické části. Vymezením problému pro vypracování projektové části je vstup nové firmy na český internetový trh a pozitiva a úskalí s tím spojená.

11.1 Základní informace o firmě:

Název firmy Trygo vychází ze dvou anglických slov „try“ zkusit a „go“ jít. Organizace Trygo je společnost s ručením omezeným – „s.r.o.“. Firma se chce zabývat e-marketingem vzdělávacích agentur, hledá prostor na trhu a ráda by se na něm prosadila, tedy vybudováním pozice leadera na internetovém trhu.

11.2 Možná konkurence pro nově vznikající firmu

V závěru praktické části byli definováni potencionální konkurenti – webové portály, které na Internetu v této chvíli existují. Podnikatelský záměr se týká převážně Internetu, proto si definujeme určitá pravidla pro analýzu konkurence. Na Internetu platí stejná pravidla o analýze konkurence jako na reálném trhu. Jediným rozdílem je možná rychlejší tempo změn a celkově agresivnější prostředí. Firma, která je v kamenném obchodě leaderem trhu, může být na Internetu jedna z nejhorších a naopak.

Jedním z postupů, který jsem zvolila, byla analýza konkurentů na Internetu. Druhým způsobem byla Mapa tržního bojiště.

11.3 Stanovení typologie uživatele a zákazníka

Trh, o který má firma Trygo zájem, chápeme jako „sumu“ potenciálních kupujících – tedy uživatelů Internetu a potenciálních zákazníků, které tvoří vzdělávací agentury. Tímto definováním si vytváříme – kompetentní **dostupný trh**.

Vymezení, **kupujícího - uživatele** je tedy následující:

- 1) Muž, žena (v produktivním věku) – mající přístup k Internetu
- 2) Potřebuje řešit otázku spojenou se zvýšením své kvalifikace
- 3) Mají dostatečný příjem si objednat

Vymezení, kdo je **zákazník**:

- 1) Vzdělávací agentury – mající přístup k internetu, které nabízejí vzdělávací kurzy/školení
- 2) Působí na trhu v České republice
- 3) Řeší otázku zvýšení efektivity své prezentace na Internetu
- 4) Mají dostatečný kapitál

11.4 Zaměstnanci firmy Trygo

Personální otázka zůstává stále otevřená. Pro začátek svého působení se firma rozhodla některé služby outsorsovat. Pro začátek chce mít 2 zaměstnance a postupem času zaměstnaneckou základnu rozšiřovat a to převážně o tyto profese – programátora, grafika, redaktora, poradce, sekretářku. Firma Trygo si zakládá na tom, že bude ryze česká společnost s českým kapitálem. Chce však čerpat ze zahraničních zkušeností.

11.5 Charakteristika projektu

Zjištěné výsledky dokazují, že pokud bude v oblasti vzdělávacích kurzů prováděn systematicky marketing, možnost motivace budoucího zákazníka k nákupu kurzu/školení se výrazně podpoří.

Respondenti dokazují prostřednictvím dotazníkového šetření, že zájem o další vzdělávání mají.

Budou-li jim tedy vhodnou zajímavou formou představeny možnosti vzdělávání, přivede toto sdělení budoucího zákazníka.

Prostor, který trh nabízí, chce firma využít následujícími činnostmi:

- 1) Zakázkové vytváření webových prezentací pro vzdělávací agentury, které jsou přehledné a výborně dohledatelné prostřednictvím fulltextových vyhledávačů.
- 2) Vytvoření nového vzdělávacího portálu, na který přivede uživatele a bude je motivovat k nákupu. V rámci tohoto portálu nabídne vzdělávacím agenturám prostor, kde bude efektivně prezentovat jejich nabídku kurzů a školení.

11.5.1 Cíl projektu

Cílem firmy je získat většinový tržní podíl v oblasti inzerce vzdělávacích kurzů. K dosažení tohoto cíle vybuduje firma takový vzdělávací portál, který bude nejnavštěvovanějším místem na českém Internetu v oblasti vzdělávání. Firma dále bude vytvářet zakázkové webové prezentace včetně SEO optimalizace pro fulltextové vyhledávače, včetně případného marketingového poradenství v oblasti vzdělávání na Internetu.

Tedy stanovené cíle projektu jsou:

- Definovat prostor na Internetovém trhu v oblasti vzdělávání
- Navrhnout ve zkrácené podobě postup pro zavedení nového vzdělávacího portálu a dalších služeb
- Navrhnout mediátypy pro propagaci portálu

11.5.2 Věcný a časový plán projektu

Plán bude zahrnovat nezbytné – klíčové činnosti v prvním půl roce a stanovení vhodných mediátypů pro propagaci ve stejném období.

11.5.2.1 Klíčové činnosti

Pro vstup nové firmy na trh jsou tyto základem klíčové činnosti, které firma definuje:

- Založení firmy
- Stanovení rozpočtu na kancelář a technické zázemí
- Stanovení rozpočtu na mzdy a další výdaje firmy
- Definování funkcí, grafiky a rozpočtu na naprogramování vzdělávacího portálu
- Stanovení cenové a obchodní politiky portálu
- Vymezení případných rizik při realizaci projektu

11.5.2.2 *Vhodné formy propagace na Internetu*

Tato kapitola popisuje podrobněji jak portál v rámci Internetu propagovat, aby na něj chodilo čím dál tím víc uživatelů a aby zde našli to, co hledají a proto by měly mít vzdělávací agentury potřebu zde inzerovat.

Pro propagaci jsem na základě analýz zvolila tyto formy propagace:

- Samotný vzdělávací portál
- PPC reklamu na portále Seznam.cz (Sklik) a Google.cz (Adwords)
- Zbudování sítě zpětných odkazů (partnerských webových stránek)
- Zakoupení prostoru pro soutěž na portále Proženy.cz a následné odkoupení mailových kontaktů
- Odkoupení nebo postupné zbudování databáze mailových kontaktů
- (možno využití i direct mailů jako placené služby Seznam.cz)
- Zbudování Facebookového profilu vzdělávacího portálu
- Využití „komerčního kanálu“ na portále Stream.cz
- Zakoupení firemního zápisu na Firmy.cz
- Zasílání PR článků (tiskových zpráv z oblasti vzdělávání) na zpravodajské portály (Novinky.cz, iDnes.cz a další)

11.5.3 **Komunikační mix**

Pro on-line trh můžeme zvolit doporučení dílčích nástrojů marketingu na Internetu, který je schopen obsáhnout téměř celý komunikační mix – reklamu (například SEO optimalizace, PPC, display) nebo podporu prodeje (například. soutěže, zasílání vzorků na základě objednávky z Internetu) nebo public relations (sociálních sítí, PR článků – na vybudování dobrých vztahů s veřejností).

Následují konkrétní návrhy dílčích forem komunikačního mixu pro firmu Trygo, s.r.o.. Časově je rozvržení plánováno:

- 1) Období před spuštěním kampaně
- 2) Období prvního ½ roku

Tabulka č. XXXVII Public relation – komunikační mix, zdroj: autor

Public relation			
<i>Téma</i>	<i>Forma</i>	<i>Finance (náročnost)</i>	<i>Časové ohraničení</i>
Webové rozhraní	Spolu s webovým portálem budou vytvořeny i „podpůrné“ weby které budou obsahovat články na problematiku vzdělávání a také aktuální informace o současném dění na české trhu v oblasti dalšího vzdělávání. Také budou vytvořeny tyto weby s tematikou personalistiky, například s informacemi o požadavcích na různé pracovní pozice nebo na další oblasti personalistiky. Personalistika zde bude z důvodu propojení vzdělávání a pracovní pozice.	S finanční složkou bude počítáno již při programování vzdělávacího portálu.	Před spuštěním reklamní kampaně.
Facebook	Facebookový profil bude zřízen z několika důvodů: 1) Pro stálou komunikaci s uživateli 2) Z informativních důvodů – budou vkládány novinky a akce. 3) Získání „publika“ – uživatelů 4) Rozesílání novinek – facebookový profil je propojený s mailingem při vložení nové informace na „zed“.	S finanční složkou bude počítáno již při programování vzdělávacího portálu.	Před spuštěním reklamní kampaně.
PRčlánky	Na téma vzdělávání a personalistiky budou vytvářeny PR články, převážně pro elektronické deníky. Budou pravidelně zasílány a to z důvodu novinářské praxe, kdy se stane, že vypadne článek a u novinařiny funguje občas tzv. „Ctrl-V a Ctrl-V“.	Články bude zpracovávat redaktor (dle sazby za článek)	V průběhu celé kampaně.

Tabulka č. XXXVIII Guerillová kampaň – komunikační mix, zdroj: autor

Guerillová kampaň			
<i>Téma</i>	<i>Forma</i>	<i>Finance (náročnost)</i>	<i>Časové ohraničení</i>
Nosím vaše tričko	Tričko s QR kódem, ve kterém bude text s humorným nápadem a webová adresa vzdělávacího portálu Trygo.cz Trička budou rozdávána před vybranými středními a vysokými školami. Trička budou v designu „teenegerů“ tak, aby se z nich staly nejoblíbenější kusy oblečení šatníku každého z nich.	Cena se bude odvíjet od ceny 1ks trička a ceny potisku. Doporučený počet triček je 10.000ks.	1Q plánované celkové reklamní kampaně

Tabulka č. XXXIX Reklama – komunikační mix, zdroj: autor

Reklama			
<i>Téma</i>	<i>Forma</i>	<i>Finance (náročnost)</i>	<i>Časové ohraničení</i>
SEO	Seo-optimalizace bude na jednotlivé zaměření kurzů a to z důvodů 1) Efektivity 2) Kurz jako klíčové slovo je téměř nepoužitelné a to z důvodu záměny při fulltextovém vyhledávání s měnovým kurzem	Finance zahrnuté do rozpočtu programování vzdělávacího portálu.	Před spuštěním kampaně
PPC	PPC reklama bude zaměřena rovněž na zaměření jednotlivých kurzů a to ze stejných důvodů jako u SEO. PPC reklama bude Adwors (Google.cz) a Sklik (Seznam.cz).	Rozpočet 100.000 pro prvního ½ roku	1Q plánované celkové reklamní kampaně
Katalogy	Registrace do základních katalogů – Firmy.cz, EDB, najisto. Pouze v základní formě	Rozpočet 50.000 pro prvního ½ roku	1Q plánované celkové reklamní kampaně

Tabulka č. XL Reklama – komunikační mix, zdroj: autor

Reklama			
Téma	Forma	Finance (náročnost)	Časové ohraničení
Display	Z jednotlivých formátů byly zvoleny: 1) Komerční sdělení v sekci vzdělávání na portále Novinky.cz, 2) Banner na HP Seznam.cz 3) Bannery z Adwords a Sklik – remarketing 4) Banner – skyscaper – e-mail.cz	Rozpočet 50.000 pro prvního ¼ roku	1Q plánované celkové reklamní kampaně
Video-reklama	Zřízení Youtube kanálu a komerčních kanálů na Stream.cz	Tyto formáty jsou v základní verzi poskytovány zdarma (většinou k jiné objednávce).	1Q plánované celkové reklamní kampaně
Direct mail	Využití databáze Seznam.cz. Maily s obchodním sdělením jsou rozeslány na maily, u kterých je dopředu vybráno cílení. V našem případě: věkové, 20 – 40 let	Cena 1ks mailu 2,50 (bez DPH) + 30% příplatek za každé cílení	2Q plánované celkové reklamní kampaně

Je zapotřebí jednotlivým dílům vytvořeného komunikačního mixu věnovat pozornost převážně ve fázi přípravy. Dbát na grafickou i textovou stránku jednotlivých formátů, aby náhodná chyba nesnížila účinek, vynaložené úsilí a také finanční prostředky.

11.6 Doporučení pro firmu Trygo

Analýza definovaná v praktické části této práce prokazuje, že při realizaci jednotlivých kroků je možné stanoveného cíle dosáhnout. Firma dále přijímá jako motto své činnosti: „**Zabývat se stále novými možnostmi, které Internet skýtá. Mapovat neustále konkurenci a zajímat se o novinky marketingu v oblasti Internetu. Protože není snadné v tak rychle se rozvíjejícím prostředí „udržet krok“!**

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na problematiku marketingu vzdělávacích kurzů. Konkrétně na on-line komunikační mix služeb, který je součástí marketingového mixu. Téma Marketing vzdělávacích kurzů je velmi široké, a proto je problematika zúžena pouze na jeden směr, kterým je marketing vzdělávacích kurzů a tedy na oblast Internetu.

Současně je zaměřena na adresování obecných pojmů vzdělávání, marketingu a on-line reklamy, stanovení hypotéz a jejich praktickou analýzu formou dotazníkového šetření a následnou interpretaci výsledků formou potvrzení, případně vyvrácení předpokládaných hypotéz. Pro stanovení jednoznačného závěru v této práci existují omezení vyplývající z poměrně úzkého vzorku respondentů.

Vzhledem k neustále se zvyšujícímu tlaku na know-how zaměstnání a podnikatelů byl dle výsledků průzkumu, v této práci, potvrzen předpokládaný zájem o další vzdělávání. Dále byl ověřen předpoklad, že vzhledem k rozvíjejícím se technologiím a možnostem se jednoznačně jeví Internet jako nejpreferovanější forma propagace.

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že vzdělávací agentury se zaměřují ve své propagaci na nejexponovanější formy marketingu, tak jak jsou akceptovány potenciálními zájemci o další vzdělávání ze strany veřejnosti v produktivním věku.

Překvapivě však agentury ještě poměrně hodně využívají i méně efektivní formy propagace v rádiu, na letácích a na veletrzích.

Mezi očekávání patřila větší informovanost ze strany agentur o moderních formách propagace a jejich efektivitě (mailing, marketing na sociálních sítích, PPC reklama).

Po analýze sebraných dat bylo zjištěno, že vzdělávací agentury hodnotí pozitivně přehlednost a názornost portálů, na které ve své propagaci spoléhají. Toto je bohužel v rozporu s tím, co si o portálech myslí veřejnost. Z tohoto výsledku analýzy skutečnosti dále vyplývá, že současný on-line marketing postrádá přehledný a ucelený vzdělávací portál, který by měl i odpovídající efekt pro vzdělávací agentury.

Využití Internetu v oblasti prezentace a reklamy vzdělávacích agentur je na prvním místě a v podstatě odpovídá stanoveným předpokladům v této práci, i když bylo očekáváno intenzivnější zaměření na jednotlivé formy propagace na Internetu – jako například mailing, vyšší kvalita webu, využití sociálních sítí, využití PPC reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BENEŠ, Milan a Petr KRÁL. *Andragogika: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 135 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4725-802.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování : pro střední a malé firmy*. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BLINKOVÁ, Petra, Bc. *Využití Internetu v malých a středních firmách*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Štěpán Prachař.
- [4] FORET, Miroslav. Ondřej Jirásek. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum :Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : Základy a principy*. Ondřej Jirásek. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3357-6.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] HAVELKA, Radek. *Internet: Služby Internetu pro uživatele*. 1. vyd. Brno : PC-DIR Real, s.r.o, 1999. 33 s. ISBN 83-8673-251-3.
- [10] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. Kapitola 5 „E-mailový marketing“, s. 127-139. ISBN 80-7226-498-2.
- [11] HANNICHOVÁ, Eva. *Internet – nejrychleji rostoucí médium a jeho vztah k tradičním formám inzerce*. [s.l.], 2007. 55 s. Bakalářská práce.
- [12] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [13] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing “Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2010.s 304 . ISBN 978-80-251-2795-7.

- [14] JURÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb: Studijní opora pro studenty kombinovaného studia VII.Zlín*. Universita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. s.206 ISBN 80-7318-323-4
- [15] KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin : Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 274 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Petr Somogyi; Mgr. Jana Langerová. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Praha: Management Press, 2004, 258 s. Expert (Grada). ISBN 80-726-1010-4.
- [19] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 130 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-0518-0.
- [20] KOTLER, Philip a Karen F FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995, 484 s. ISBN 01-366-8989-2.
- [21] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management : 12. vydání*. Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor, Ing. Tomáš Juppá. 12. vyd. Praha : Grada Publishing,a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [22] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. 277 s.
- [23] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: Computer Press, 2010, 318 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2195-5.
- [24] PALSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. 2007. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [27] SMIČKA, Ing. Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu* . Dubany : Knihkupectví Jasmínka, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [28] SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1273-X.
- [29] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004 1. vyd. ISBN 80-7318-177-0.
- [30] STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [31] VAŠTIKOVÁ, Miroslava a Hana JAHODOVÁ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2721-9.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

- [1] Akademi-vzdelavani.cz: Víte s kým – víte proč... MARTYNEK, Radim. *Www.akademi-vzdelavani.cz* [online]. 2012, duben 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.akademie-vzdelavani.cz/vzdelavani/mekke-dovednosti.html>
- [2] Crespo.cz: reklamní agentura. CRESPO, s. r. o. *Www.crespo.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.crespo.cz/Files/Gallery/6/prep/390_moder_blokA5_KPsilvia.JPGa-nadale-poroste-i-v-roce-2012
- [3] DOLEJŠ, Jan. Prodeje chytrých telefonů překročí dvojnásobek prodeje PC. *Svět Androida* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/prodeje-chytrych-telefonu-prekroci-dvojnásobek-prodeju-pc-201203>

- [4] EaCea: Organizace vzdělávací soustavy České republiky. EURYHOBASE. *Www.eacea.ec.europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/CZ_CS.pdf
- [5] Esfdb.esfcr.cz: Databáze produktů Evropského sociálního fondu v ČR. ESFCR. *Www.esfdb.esfcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://esfdb.esfcr.cz/modules/products/detail.php?pid=2>
- [6] *Google.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupný z WWW: [<http://www.google.cz/>](http://www.google.cz/).
- [7] KRŮŽOVÁ, Kristýna. Odborníci z mediálních agentur hodnotí vývoj internetového trhu v roce 2011 pozitivně. *Marketing a média* [online]. 2012, s. 1, 15.3.2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55059150-odbornici-z-medialnich-agentur-hodnoti-vyvoj-internetoveho-trhu-v-roce-2011-pozitivne>
- [8] Landi.cz: jazyky se učím doma na počítači, v autě, z mobilu... LANDI MULTIMEDIA ČR, s.r.o. *Www.Landi.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.Landi.cz>
- [9] MIHALIKOVÁ, Eva . Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Moderní řízení : Jediný manažerský digest na českém trhu [online]*. 2007 [cit. 2012-01-08]. Dostupný z WWW: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace >.
- [10] NOVINKY.CZ. Studenti škol z EDUCAnet budou používat iPady. *Novinky.cz* [online]. 2012, s. 1, 12.3.2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: www.novinky.cz/vedaskoly/261638-studenti-skol-z-educanet-budou-pouzivat-ipady.html?ref=boxE
- [11] PETERKA, Jiří. Internet jako informační zdroj. *Archiv.cz* [online]. 2011, s. 4 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/arevue/a803r200.php3>
- [12] *Potral.gov.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Portál Veřejné správy České republiky. Dostupné z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821>.
- [13] Publero: Nová éra čtení. Bez papíru revoluce pro váš mobil. PUBLERO S.R.O. *Www.publero.cz* [online]. 2009, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.publero.cz>

- [14] Qrkody.info: QR kódy a mobilní telefony. QR kód – revoluce pro váš mobil. *Www.qrkody.info* [online]. 2009, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.qrkody.info>.
- [15] *Reklama v mobilním telefonu* [online]. 2010 [cit. 2012-03-03]. BeeOnline. Dostupné z WWW: <<http://www.beeonline.cz/p.php/324/Reklama-v-mobilnim-telefonu>>.
- [16] ROLNÝ, Marek. Internet a marketingová komunikace. *Webová továrna* [online]. 2006-07-06 [cit. 2012-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20060031> >.
- [17] Seo Servis: Optimalizujte své webové stránky. SEOSERVIS - WEBOVÝ SERVIS. *Www.seo-servis.cz* [online]. 2008, 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod>
- [18] *Seznam.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz/>>. *NetMonitor* [online]. 2012 [cit. 2012-03-2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/>>.
- [19] SPIR: Investice do internetu letos vzrostou o 15 %. *Media guru* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/spir-investice-do-internetu-letos-vzrostou-o-15/>
- [20] SPIR: Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>
- [21] Vyplnto.cz: Řešení pro Váš online průzkum. DEMČÁK, Ing. Marek. *Www.vyplnto.cz* [online]. 2008, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz>
- [22] *Www.vlastnicesta.cz*: Zvolte si svoji vlastní cestu... STŘELEČ, Jiří. *Www.vlastnicesta.cz* [online]. 2009, 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LAN/WAN	Datová síť, která slouží pro připojení externích zařízení k serverům
WWW	World, Wide, Web – webová stránka (web)
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu v České republice
PPC	Pay per click – platba za kliknutí
RU	Reální uživatelé
IP adresa	Internetový protokol – maska sítě
B2B	Business to business – obchodní vztahy mezi společnostmi
RANK	Číslo pro řazení výsledků vyhledávání.
SMS	Short message service – krátká textová zpráva šířená pomocí telefonu
MMS	Multimedia Messaging Service – multimediální zpráva
GPS	Global Positioning System – polohový družicový systém
MHD	Městská hromadná doprava
LBS	Location-based Service; prostorově-kontextové služby
DISPLAY	Označení kampaně - pro zobrazování informací v obrazové formě
QR kód	Dvojrozměrný kód zapisovaný do čtverce
SEO	Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávač
ČR	Česká republika
GA	Google Analytic – statistický program firmy Google
ARM	Autorizovaný reklamní e-mail
HTML	HyperText Markup Language, je značkovací jazyk pro hypertext
CPT	Cost Per Thousand – platba za zobrazení
4P	označení pro jednotlivé části marketingového mixu
7P	označení pro rozšířený marketingový mix 4P
ICQ	I Seek You - software pro on-line komunikaci

PR	public relations
OU	Open University
CEO	Chief executive officer – výkonný ředitel
SVP	označení pro pozici senior vice-prezident ve společnosti Google
VZP	označení autora pro vzdělávací portály
XML	Extensible Markup Language – značkovací jazyk
SEM	(search engine marketing) E-marketing
OOPS	chyba

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Obrázek č.1.	Model akceptace webové stránky	46
2. Obrázek č. 2	Nejpoužívanější telefony podle typu zařízení – leden 2012.....	49
3. Obrázek č. 3	Nejpoužívanější zařízení podle výrobce zařízení – leden 2012.....	49
4. Obrázek č. 17	Ukázka návštěvnosti stránek Seznamu.cz přes mobilní Internet.....	52
5. Obrázek č. 16	Ukázka QR kódu.....	35
6. Obrázek č.7	Guerillová kampaň (Karlíček, Král 2011).....	31
7. Obrázek č.12	Ukázka marketingového výzkumu na portále Vyplňto.cz.....	63
8. Obrázek č. 4	Práce s cenou kurzu na vzdělávacím portále Učedník.cz.....	109
9. Obrázek č.5	Ukázka letáku jazykové školy	109
10. Obrázek č.6	Ukázka 3D reklamy	110
11. Obrázek č 8	Ukázka Seznam tipu a slevového portálu Skrz.cz	110
12. Obrázek č.9	Ukázka bannerové reklamy	111
13. Obrázek č.10	Ukázka PR článku.....	111
14. Obrázek č.11	Ukázka nabídky videokurzu – obrázek poslán na mail	112
15. Obrázek č. 13	Učení na iPadu je pro studenty stále častější	112
16. Obrázek č. 14	Ukázka – využití aug. reality v e-marketingu.....	113
17. Obrázek č.15	Ukázka využití v marketingu augment. reality i v navigacích.	113

SEZNAM TABULEK

Tabulka I.	Internetová reklama v roce 2011 a odhad pro rok 2012.....	38
Tabulka II.	Výkon mobilní reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012	39
Tabulka III.	Pohlaví respondentů.....	64
Tabulka IV.	Věk respondentů	64
Tabulka V.	Současné zaměstnání respondentů	65
Tabulka VI.	Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů	65
Tabulka VII.	Zájem respondentů o další vzdělávání	66
Tabulka VIII.	Využití vzdělávání v současné době	66
Tabulka IX.	O který typ vzdělávání mají respondenti zájem?	66
Tabulka X.	Prostřednictvím jaké formy reklamy by chtěli být resp. oslovení.....	67
Tabulka XI.	Prostřednictvím jaké on-line reklamy by chtěli být resp. oslovení	68
Tabulka XII.	U jaké instituce nejčastěji resp. hledají infor. o dalším vzdělávání	68
Tabulka XIII.	V jaké formě nachází respondenti informace o dalším vzdělávání.....	69
Tabulka XIV.	V jaké formě na Internetu nachází resp. infor. o dalším vzdělávání.....	69
Tabulka XV.	Nachází respondenti to co hledají?	70
Tabulka XVI.	Chtějí být respondenti oslovení nabídkou?	70
Tabulka XVII.	Znají respondenti vzdělávací portály?	71
Tabulka XVIII.	Zdají se respondentům vzdělávací portály přehledné?	71
Tabulka XIX.	Odpovědi na otevřenou otázku – Které vz. portály respon. znají?	71
Tabulka XX.	Odpovědi na otevřenou otázku - Které vz. portály respon. znají?	72
Tabulka XXI.	Jak dlouho vz. agentura na trhu působí.....	74
Tabulka XXII.	Kolik má agentura zaměstnanců	74
Tabulka XXIII.	Jaká je cílová skupina agentur	74
Tabulka XXIV.	Na jaké zaměstnance se agentura zaměřuje	75
Tabulka XXV.	Jaké kurzy agentura nabízí.....	75
Tabulka XXVI.	Na kterou profesi se agentury nejvíce zaměřují.....	76
Tabulka XXVII.	Formy reklamy, které agentury využívají	77
Tabulka XXVIII.	Formy on-line reklamy, které agentury využívají.....	77
Tabulka XXIX.	Použití vzdělávacích portálů k inzerci	78
Tabulka XXX.	Odpověď na otevřenou otázku- které znají vzdělávací portály.....	78
Tabulka XXXI.	Porovnání cen inzertních portálů z dostupných zdrojů (weby firem)	82
Tabulka XXXII.	Klíčová slova uvedená pro roboty vyhledávačů na stránkách firem.....	83
Tabulka XXXIII.	Procentuální znázornění kvality (%) webových stránek firem	83
Tabulka XXXIV.	Počet zpětných odkazů jednotlivých webů	84
Tabulka XXXV.	Silné a slabé stránky webových portálů.....	85

Tabulka XXXVI.	Mapa tržního bojiště (zkratky použity z odstavce)	86
Tabulka č. XXXVII	Public relation – komunikační mix, zdroj: autor.....	92
Tabulka č. XXXVIII	Guerillová kampaň – komunikační mix, zdroj: autor	93
Tabulka č. XXXIX	Reklama – komunikační mix, zdroj: autor.....	93
Tabulka č. XL	Reklama – komunikační mix, zdroj: autor.....	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1	Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011	27
Graf č. 2	Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy	37
Graf č. 3	Nárůst zobrazení stránek Seznam.cz přes mobilní telefony	50
Graf č. 4	Poměr odpovědí respondentů – názvy vzdělávacích agentur (VZP)	71
Graf č. 5	Rozdělení odpovědí na Hard a Soft skills kurzy	76
Graf č. 6	Grafické zobrazení otevřen. odpovědí – co jsou/nejsou vzdělávací portály	78
Graf č. 7	Grafické znázornění kvality (%) webových stránek firem	84
Graf č. 8	Grafické znázornění počtu zpětných odkazů jednotlivých webů	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Obrázek č. 4, obrázek č. 5	109
Příloha č. 2	Obrázek č. 6, obrázek č. 8	110
Příloha č. 3	Obrázek č. 9, obrázek č. 10	111
Příloha č. 4	Obrázek č.11, obrázek č. 13	112
Příloha č. 5	Obrázek č. 14, obrázek č. 15	113
Příloha č. 6	Dotazník I.	114
Příloha č 7	Dotazník II.	118

Příloha č. 1 – Obrázek č. 4, obrázek č. 5

TOP školení a kurzy Nejlepší školení dle hodnocení těch, kteří se ho zúčastnili. Registrováno již 470 školitelů a školících firem.

	-3% z ceny	Vedení týmu, budování týmu Přihl. termín: 27.06.2012, Brno	★★★★ MBK Consulting, s.r.o.	3 841 Kč 3 960 Kč 3 300 Kč (bez DPH)
	-3% z ceny	Letní příměstský Jazykový tábor Přihl. termín: 02.07.2012 - 02.07.2012, Brno	★★★★ Light Point, s.r.o.	2 716 Kč 2 800 Kč není plátcem DPH
	-3% z ceny	Němčina pro předškolní děti - Hocus & Lotus I	★★★★ Light Point, s.r.o.	97 Kč 100 Kč není plátcem DPH
	-3% z ceny	Angličtina pro předškolní děti - Hocus & Lotus I	★★★★ Light Point, s.r.o.	97 Kč 100 Kč není plátcem DPH
	-3% z ceny	Bezpečnost pokrmů v gastronomii - Systém kritických bodů (HACCP) Přihl. termín: 02.05.2012, Praha	★★★★ MBK Consulting, s.r.o.	3 841 Kč 3 960 Kč 3 300 Kč (bez DPH)
	-3% z ceny	Němčina - ONLINE	★★★★ Light Point, s.r.o.	388 Kč 400 Kč není plátcem DPH
	-3% z ceny	Řízení lidských zdrojů	★★★★ ICV - Institut certifikovaného...	3 608 Kč 3 720 Kč 3 100 Kč (bez DPH)
	-3% z ceny	"Řídíte? Říďte lépe" aneb procesní řízení firem nejen pro manažery Přihl. termín: 22.05.2012 - 22.05.2012, Praha	★★★★ MBK Consulting, s.r.o.	3 841 Kč 3 960 Kč 3 300 Kč (bez DPH)

(část II.)
Umět správně komunikovat je v dnešní době nadsmyslův úkol a i když si myslíme, že to... [více](#)

Průvodce vyučovacím metodami (část III.)
Metoda, klíčový pojem feckého původu, označující určitou cestu směrem k cíli. Jinými... [více](#)

[všechny články](#)

Odkud jste k nám přišli? ANKETA

vzdělávací a školící instituce	23,7%
soukromá organizace	27%
veřejná správa	25,4%
široká veřejnost	23,8%

Jak jste se o nás dozvěděli?

na doporučení	34,5%
internet	65,5%

8. Obrázek č. 4 Práce s cenou kurzu na vzdělávacím portále Učedník.cz

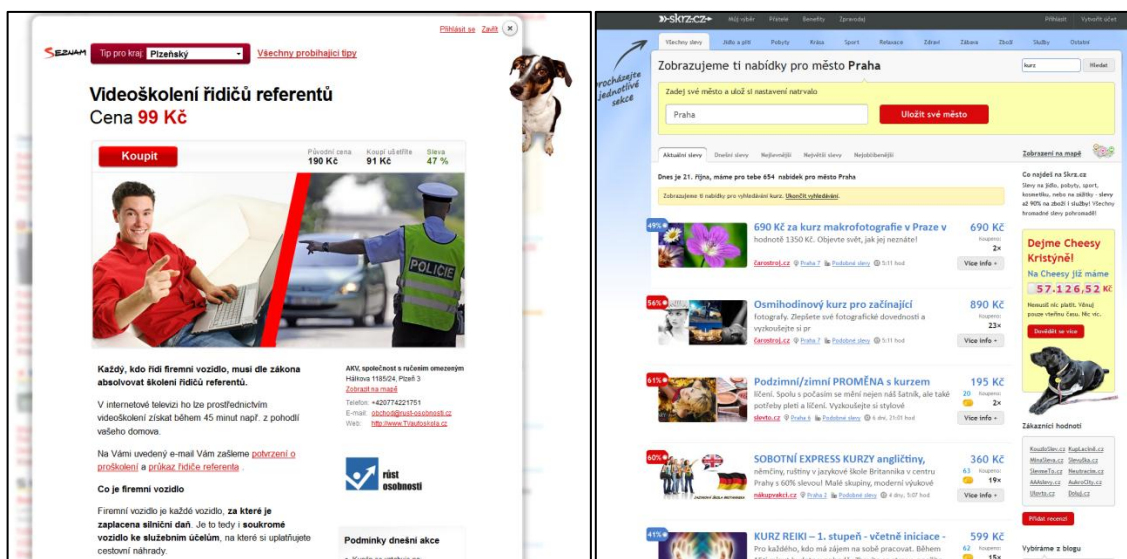


9. Obrázek č.5 Ukázka letáku jazykové školy, Zdroj: Lightpoint

Příloha č. 2 – Obrázek č. 6, obrázek č. 8



10. Obrázek č.6 Ukázka 3D reklamy Zdroj: www.crespo.cz¹



11. Obrázek č 8 Ukázka Seznam tipu (Zdroj: Seznam.cz) a slevového portálu Skrz.cz (Zdroj: Skrz.cz)

¹ http://www.crespo.cz/Files/Gallery/6/prep/390_moder_blokA5_KPsilvia.JPG

Příloha č. 3 – Obrázek č. 9, obrázek č. 10



12. Obrázek č.9 Ukázka bannerové reklamy Zdroj: Seznam.cz



13. Obrázek č.10 Ukázka PR článku Zdroj: iDnes.cz

Příloha č. 4 – Obrázek č.11, obrázek č. 13



14. Obrázek č.11 Ukázka nabídky videokurzu – obrázek poslán na mail

Zdroj:Landi.cz



15. Obrázek č. 13 Učení na iPadu je pro studenty stále častější, zdroj: Novinky.cz

Příloha č. 5 – Obrázek č. 14, obrázek č. 15



16. Obrázek č. 14 Ukázka – využití aug. reality v e-marketingu Zdroj: Naviprogps.cz



17. Obrázek č.15 Ukázka využití v marketingu agment. reality i v navigacích. Zdroj: Naviprogps.cz

Příloha č. 6 - Dotazník I.

Konec vyplňování dnes v 17:50:06,
Počet otázek: 19 Průměrná doba vyplňování: 00.03:54

povinná otázka

1. Máte zájem o další vzdělávání?

Zářmem se myslí – hobby kurzy, jazykové kurzy, VŠ, ŠS, IT...atd..... jiná škola či kurz.

- ano
 ne
 nevím

povinná otázka

2. O který typ dalšího vzdělávání máte zájem?

Vyberte 1 nebo více možností.

- doučování
 jazykové kurzy
 zájmové kurzy
 sportovní kurzy
 univerzita 3 věku a další kurzy pro seniory
 rekvalifikační kurzy
 pomaturitní studium (kurzy)
 dálkové studium
 e-learning
 firemní kurzy
 specificky zaměřené kurzy a výcviky
 příprava na další studium – kurzy

povinná otázka

3. V jaké oblasti byste se rád dále vzdělával/a (např. počítačové kurzy, účetnictví atd.....)?

Prosím napište.

povinná otázka

4. U jaké instituce byste hledal/a další možnost vzdělávání?

Vyberte 1 nebo více možností.

Pokud využijete vlastní odpověď – prosím , vypište vlastní možnost.

Zvolte alespoň jednu možnost.

- pracovní úřad
 střední škola
 vysoká škola
 vzdělávací agentura
 v zaměstnání
 u asociace
 Vlastní odpověď:

povinná otázka

5. Využíváte už nyní nějakou formu dalšího vzdělávání?

- ano
 ne
 zvažuji

povinná otázka

6. Kde jste našel/a (nebo kde byste hledal/a) informaci o možnostech kurzů/vzdělávání?

Vyberte 1 nebo více možností.

- z mailu
- v časopise/novinách – reklamou
- z článku v časopise/novinách
- letáku
- z televizní reklamy
- z reklamy v rádiu
- z venkovní reklamy (billboardy)
- na internetu
- na veletrhu
- z doporučení

povinná otázka

7. Kde na internetu jste našel/a (nebo kde byste hledal/a) informaci o možnostech kurzů/vzdělávání?

Vyberte 1 nebo více možností.

- videoreklama
- mailing
- webových stránek
- internetu – fulltextového hledání
- bannerovou reklamou na internetu
- textovou reklamou na internetu – klik, adwords
- PR článek na internetu
- facebookem
- voucher na slevovém portálu
- inzercí na vzdělávacího portálu (portálu se školením, kurzy, doučováním atd.)
- jiná sociální síť
- chat
- blog
- na internetu jsem nenašel a také zde nehledám

povinná otázka

8. Máte zájem abyste byl/a osloven/a nabídkou vzdělávání/kurzů?

Tato otázka má jen informační hodnotu. Odpověď na tuto otázku neopravňuje k jakémukoli zasílání obchodních nabídek.

- ano
- ne

povinná otázka

9. Prostřednictvím čeho byste byl/a rád/a s nabídkou vzdělání/kurzů osloven/a?

- mailem
- v časopise/novinách – reklamou
- článek v časopise/novinách
- leták
- televizní reklamu
- reklama v rádiu
- venkovní reklama (billboardy)
- internetu
- veletrh

povinná otázka

10. Prostřednictvím čeho na internetu byste byl/a rád/a s nabídkou vzdělání/kurzů oslovován/a?**Kde byste hledal/a nejvíce zvolte 5 kde nejméně zvolte 1.****U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:**

videoreklama:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
mailing:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
webových stránek:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
internetu – fulltextového hledání:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
bannerovou reklamaou na internetu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
textovou reklamou na internetu – sklik, adwords:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
PR článek na internetu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
facebookem:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
voucher na slevovém portálu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
inzercí na vzdělávacího portálu (portálu se školením, kurzy, doučováním atd.):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
jiná sociální síť:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
chat:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
blog:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

11. Najdete na internetu vždy to, co hledáte z oblasti dalšího vzdělávání?

- najdu vždy co potřebuji
- téměř vždy najdu co potřebuji
- většinou nenajdu co potřebuji
- nikdy nenajdu co potřebuji

povinná otázka

12. jaký kurz hledáte pokud jej nemůžete najít?

povinná otázka

13. Znáte některé vzdělávací portály?

- ano
- ne

povinná otázka

14. Jaké znáte vzdělávací portály?

Napište názvy portálů, které znáte.

povinná otázka

15. Zdají se vám webové stránky uvedených vzdělávacích portálů přehledné?

- ano
- ne

povinná otázka

16. Jaký je váš věk?

- 10 - 15
- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 - více

povinná otázka

17. Jste?

- muž
- žena

povinná otázka

18. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- ZŠ
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- bakalářské/ vyšší škola
- vysokoškolské
- postgraduální vzdělání

Příloha č 7 - Dotazník II.

Dotazík k diplomové práci.

Vzdělávací agenturyKonec vyplňování dnes v 21:15:00, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 12 Průměrná doba vyplňování: 00:10:35**[povinná otázka]****1. Jak dlouho na trhu působí vaše agentura?**

- 1 - 3 roky
 4 - 6 let
 7 - 9 let
 10 a více let

[povinná otázka]**2. Kolik máte zaměstnanců?**

- máme pouze externí zaměstnance
 do 10 svých zaměstnanců/ostatní jsou externisté
 do 20 svých zaměstnanců/ostatní externisté
 do 30 svých zaměstnanců/ostatní externisté
 do 50 svých zaměstnanců/ostatní externisté
 do 100 svých zaměstnanců/ostatní externisté
 nad 100 svých zaměstnanců/ostatní externisté

[povinná otázka]**3. Jaké kurzy/vzdělání nabízíte?****1 = nenabízíme, 2 = nabízíme pokud je poptávka,****3 = nabízíme, 4 = nabízíme (je pro nás stěžejní)**

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4:

	1	2	3	4
doučování:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jazykové kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zájmové kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportovní kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
univerzita 3 věku a další kurzy pro seniory:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rekvalifikační kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomaturitní studium (kurzy):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dálkové studium:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-learning:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
firemní kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
specificky zaměřené kurzy a výcviky:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příprava na další studium - kurzy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

povinná otázka

4. Na jakou profesní oblast se specializujete (např. marketing, výpočetní technika....)

povinná otázka

5. Na jakou cílovou skupinu se převážně zaměřujete?

Označte 1 nebo více z následujících možností. (Max. 5)

Zvolte maximálně 5 možností.

- žáci ZŠ
- student SŠ
- student VŠ
- zaměstnanec
- podnikatel
- seniory
- hendicapované
- nezaměstnané
- ženy na mateřské

povinná otázka

6. Na jaké zaměstnance se zaměřujete?

Označte 1 nebo více z následujících možností.

- v oblasti finančnictví
- v oblasti managementu
- v oblasti práce s lidmi a personalitika
- v obchodu
- a jiné (napište)
- v oblasti zdravotnictví a sociálních služeb
- v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany
- skupinu zaměstnaných lidí se nezaměřujeme

povinná otázka

7. Které formy reklamy využíváte?

1 = tuto možnost vůbec neznám, 2 = vůbec nevyužívám,

3 = využívám občas, 4 = využíváme více, 5 = využíváme pravidelně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

článek v časopise/novinách:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
leták:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
televizní reklamu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
reklama v radiu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
venkovní reklama (billboardy):	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
internetu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
veletrh:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

povinná otázka

9. Jakou reklamu pokládáte za nejúčinnější? (přivedla vám nejvíc klientů)

1 = nemám zkušenost, 2 = neúčinná, 3 = méně účinná, 4 = účinná, 5 = velmi účinná

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

v časopise/novinách - reklamou:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
článek v časopise/novinách:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
leták:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
televizní reklamu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
reklama v radiu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
venkovní reklama (billboardy):	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
veletrh:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
videoreklama:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
mailing:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
vlastní webových stránek:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
internetu - fulltextového hledání:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
bannerovou reklamaou na internetu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
textovou reklamou na internetu - sklik, adwords:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
PR článek na internetu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
facebookem:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
voucher na slevovém portálu:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
inzerce na vzdělávacího portálu (portálu se školením, kurzy, doučováním atd.):	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
jiná sociální síť:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
chat:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
blog:	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

povinná otázka

10. Používáte k inzerci vlastních kurzů inzertní vzdělávací portály?

- ano
 ne

povinná otázka

11. Které inzertní vzdělávací portály využíváte? Prosím napište.

povinná otázka

12. Zdají se vám inzertní vzdělávací portály přehledné?

- ano
 ne