

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání společnosti na trhu vzdělávání

Analysis of Company Perception at the Educational Market

Student: Bc. Petra Pustějovská

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 4, 5, 6, 7 a 8, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Bc. Petra Pustějovská

Touto cestou bych ráda vyjádřila své poděkování vedoucí mé diplomové práce Ing. Michaele Petrové za konzultace, její cenné rady, připomínky a komentáře, rovněž za čas a úsilí při odborném vedení mé práce.

Mé poděkování patří také zaměstnancům společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., především paní Vladěce Čevelové a panu Miroslavu Matějovi za jejich rady a čas, který mi věnovali během zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, s. r. o.....	2
2.1	Představení společnosti.....	2
2.2	Právní forma a předmět činnosti.....	3
2.3	Historický vývoj společnosti	4
2.4	Současnost společnosti	4
2.5	Služby nabízené společností	5
2.6	Analýza trhu společnosti	7
2.6.1	Vymezení trhu	7
2.6.2	Konkurence	7
2.6.3	Marketingová komunikace	9
2.6.4	Marketingoví zprostředkovatelé.....	12
2.6.5	Finanční zprostředkovatelé	12
2.6.6	Veřejnost	13
2.6.7	Zákazníci	14
2.7	Analýza makroprostředí společnosti	14
2.7.1	Demografické prostředí.....	14
2.7.2	Ekonomické prostředí	15
2.7.3	Politicko-právní prostředí.....	18
2.7.4	Přírodní prostředí.....	18
2.7.5	Technologické prostředí	19
2.7.6	Sociálně-kulturní prostředí	19
3	Teoretická východiska image značky	20
3.1	Image	20
3.2	Firemní identita a image	22
3.2.1	Důvody zabývání se firemní identitou	22
3.2.2	Výhody firemní identity	23
3.2.3	Vztahy systému firemní identity a image.....	23
3.2.4	Základní pilíře firemní identity	24
3.3	Značka	25
3.3.1	Úloha a funkce značek	26
3.3.2	Atributy značky	27

3.3.3	Typologie značek	27
3.3.4	Hodnota obchodní značky	28
3.3.5	Proces strategického řízení značky	29
3.3.6	Metody testování značky a jejích atributů.....	30
3.4	Vnímání	31
3.4.1	Vnímání a hodnota zákazníka	32
3.4.2	Základní prvky vnímání	32
3.5	Vzdělávání	32
3.5.1	Firemní vzdělávání	33
3.5.2	Trendy v oblasti vzdělávání	34
4	Metodika výzkumu	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Cíl marketingového výzkumu	35
4.1.2	Obsah výzkumu	35
4.1.3	Hypotézy	36
4.1.4	Dotazník	36
4.1.5	Zdroje informací.....	37
4.1.6	Metoda výzkumu	37
4.1.7	Výběrový soubor	38
4.1.8	Časový harmonogram	38
4.1.9	Rozpočet.....	38
4.2	Realizační fáze.....	39
4.2.1	Pilotáž.....	39
4.2.2	Sběr dat.....	39
4.2.3	Zpracování shromážděných údajů.....	39
4.2.4	Skutečná velikost a struktura výběrového souboru.....	39
4.2.5	Vyhodnocení identifikačních otázek současných a potenciálních klientů	40
5	Analýza vnímání společnosti.....	43
5.1	Vyhodnocení výsledků výzkumu	43
5.1.1	Nákupní chování zákazníků a vztah ke společnosti TEMPO.....	43
5.1.2	Image společnosti TEMPO na trhu vzdělávání.....	49
5.1.3	Asociace se značkou TEMPO na trhu vzdělávání.....	52
5.1.4	Hodnocení atributů značky TEMPO na trhu vzdělávání	54
5.1.5	Celkové vnímání společnosti	58

5.1.6	Komunikace se společností	62
5.1.7	Spolupráce se společností.....	64
5.1.8	Komunikační aktivity společnosti TEMPO	66
5.2	Vyhodnocení hypotéz	72
5.3	Návrhy a doporučení	74
5.3.1	Cíle marketingové komunikace společnosti.....	74
5.3.2	Návrhy na zlepšení vnímání společnosti TEMPO	75
5.3.3	Vnímání společnosti na trhu vzdělávání	76
5.3.4	Komunikační aktivity společnosti.....	79
5.3.4.1	Reklama.....	79
5.3.4.2	Podpora prodeje.....	86
5.3.4.3	Public Relations.....	87
5.3.4.4	Osobní prodej	88
5.3.4.5	Přímý marketing	88
5.3.5	Zahraniční působení	89
6	Závěr	90
	Seznam použité literatury.....	91
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

Trh vzdělávání je v současnosti velmi aktivním prvkem tržního hospodářství. Ekonomická krize jej významně ovlivnila, především možnosti firem a domácností financovat vzdělávání dospělých. Na jedné straně bylo na vzdělávání nedostatek finančních prostředků a na straně druhé bylo daleko více lidí motivováno učit se, protože byli nuceni přehodnotit svou současnou pozici na trhu práce. Vzdělávací společnosti viděly v tomto potenciál růstu. I v této době, byť velmi nejisté, si společnosti utvářeli pozici na trhu.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou vnímání společnosti na trhu vzdělávání. Stejně jako je důležité znát spokojenost zákazníků se službami, které vzdělávací společnosti nabízí, je prioritou každé společnosti být svým klientem vnímaná jako velmi silná a rostoucí společnost, která zná potřeby a přání svých klientů.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., která působí na trhu vzdělávání již od roku 1996, si vybuodovala pověst přední vzdělávací společnosti, která nabízí svým zákazníkům kvalitní vzdělávání. S rostoucí konkurencí se však pozice společnosti mohla změnit, a proto je potřeba zjistit, jak současní a potenciální zákazníci vnímají postavení společnosti TEMPO na tomto trhu.

Při zpracování diplomové práce jsem spolupracovala se společností TEMPO TRAINING & CONSULTING, a.s. v Ostravě. Díky tomu, že ve společnosti pracuji již delší dobu, jsem po konzultaci s vedením společnosti získala možnost analyzovat situaci na trhu vzdělávání a získat informace, jak současní a potenciální klienti vnímají společnost TEMPO na trhu vzdělávání.

Cílem mé práce bude analyzovat vnímání společnosti na trhu vzdělávání z pohledu současných a potenciálních klientů, identifikovat slabé a silné stránky, které by mohly vést ke spokojenosti klientů a zvýšení hodnoty vnímání společnosti TEMPO. Pomocí elektronického dotazování bude provedena analýza vnímání společnosti na trhu vzdělávání a budou zjištěny názory klientů. Následně budou definovány faktory, které jsou pro klienty, jak současné, tak potenciální, nedostačující a budou doporučeny návrhy v oblastech vnímání společnosti, které ji vnímají jako negativní.

2 Charakteristika společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, s. r. o.

V této kapitole se budu zabývat představením společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., její současnou činností na trhu vzdělávání a poskytovanými službami, dále také analýzou jeho trhu a makroprostředí.

Ráda bych zmínila, že během zpracování diplomové práce došlo ke změně právní formy podnikání ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. Z toho důvodu se liší označení kapitoly se zbylým textem. Společnost vystupuje jako akciová společnost od 8. prosince 2010.

2.1 Představení společnosti

TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. je přední vzdělávací a konzultační společnost, která poskytuje služby v oblasti:

- firemního vzdělávání, veřejných seminářů, poradenství, e-learningu, dlouhodobých programů a rekvalifikace, zdravotnictví, veřejné správy a školství,
- přípravy a realizace národních i mezinárodních projektů financovaných ze zdrojů Evropské unie, dotačního poradenství,
- recruitmentu,
- personálního a projektového poradenství. [40, 43]

Společnost sídlí v **Ostravě** a v **Praze**. V Ostravě se sídlo nachází na ulici Alejnikovova 5 v městské části Ostrava-Zábřeh (viz Obr. 2.1). [35]

Obr. 2.1: Sídlo společnosti TEMPO v Ostravě



Zdroj: [46]

Obr. 2.2: Nová školící budova společnosti TEMPO v Ostravě (vpravo)



Zdroj: [46]

Nové školící středisko společnosti TEMPO bylo postaveno v letech 2010-2011. Středisko bylo financováno z 60 % prostřednictvím Operačního programu Podnikání a inovace a Evropské unie. Zbýlých 40 % financovala společnost TEMPO. Slavnostní otevření střediska proběhlo 9. března 2011 za přítomnosti vedení a vybraných zaměstnanců společnosti TEMPO, doc. Jana Přeučila, lektora a dlouholetého partnera společnosti TEMPO při vzdělávání zaměstnanců, zástupců Moravskoslezského kraje, starostů a tajemníků jednotlivých obvodů města Ostravy a dalších významných hostů. [47]

Druhé sídlo společnosti se nachází v Praze na ulici Komárkova 10 v městské části Praha 4 (viz Obr. 2.3). [35]

Obr. 2.3: Sídlo společnosti TEMPO v Praze



Zdroj: [46]

2.2 Právní forma a předmět činnosti

Společnost TEMPO vznikla v roce 1996 jako školící středisko nezapsané do Obchodního rejstříku (dále jen OR). Během svého působení na trhu vzdělávání bylo

středisko prodáno a přejmenováno. V roce 2003 tak vznikla společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, s. r. o. Bylo jí přiděleno identifikační číslo 26 81 33 35.

Od 8. prosince 2010 byla právní forma změněna na akciovou společnost. Důvodem změny právní formy je rozrůstající se společnost a snadnější cesta k vítězství ve výběrovém řízení u zakázek vyšší hodnoty. Statutárním orgánem uvedeným v Obchodním rejstříku je pan Ing. Jan Dostálík, který je současně předsedou představenstva společnosti.

Předmětem podnikání společnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách č. 1 až 3 zákon o živnostenském podnikání a také o zprostředkování zaměstnání. [42]

2.3 Historický vývoj společnosti

Společnost TEMPO byla založena v září roku 1996 v Ostravě s cílem stát se renomovaným vzdělávacím centrem v oblasti počítačového a osobnostního vzdělávání. Společnost vstoupila na trh specializovaného vzdělávání v oblasti zvyšování počítačové gramotnosti, manažerských a podnikatelských dovedností a jazykových kurzů. Díky rychlému rozvoji aktivit v Moravskoslezském kraji společnost v roce 1998 otevřela školicí centrum také v Praze. Zkušení odborní lektori z těchto dvou center poskytují vzdělávací a konzultační služby klientům z celé České republiky.

Podstatným mezníkem v rozvoji společnosti TEMPO byla možnost spolupráce na evropských projektech. Již od roku 1998 společnost participuje na projektech mezinárodních evropských programů, jako jsou např. Leonardo da Vinci, Socrates, Culture 2000, INTI, AGIS a další. Společnost se také podílela na přípravě a realizaci projektů na národní úrovni v rámci programů Phare, EQUAL a projektů z programů Evropský sociální fond (dále jen ESF) a Evropský fond regionálního rozvoje. [39]

2.4 Současnost společnosti

Na současné podobě TEMPA se podílelo několik zaměstnanců, kteří mu vtiskli jeho jedinečnost. V současnosti společnost TEMPO prochází řadou změn, inovativních opatření v rámci vzdělávání a rozšiřování působení na trhu vzdělávacích společností.

Společnost v roce 2000 rozšířila organizační strukturu a vznikly dvě kooperující divize, a to divize vzdělávání a poradenství a divize projekty EU. Celkovou synergii společnosti později doplnil tým divize personální agentura.

Nyní má společnost více než 300 zaměstnanců a neustále své řady rozšiřuje. Organizační struktura znázorňující současné uspořádání společnosti je zachycena v Příloze č. 4. [47]

Rekapitulace roku 2010

- Za společností TEMPO stojí spokojení klienti z nadnárodních společností, středních i malých firem i úřadů státní správy, a to od Karlových Varů, Českého Krumlova, přes Prahu a Brno až po Ostravu.
- Participace na více než 40 mezinárodních projektech.
- Společnost koordinuje 4 vlastní grantové projekty zaměřené na hendikepované skupiny s celkovým rozpočtem 30 milionu Kč.
- Ročně vzdělávacími kurzy projde téměř 50 000 osob.
- Změna právní formy podnikání ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost k 8. prosinci 2010.
- Tvorba nového loga, grafického manuálu a jednotného vizuálního stylu. [47]

2.5 Služby nabízené společností

Společnost TEMPO se dělí na tři divize, které poskytují následující služby:

Divize „Vzdělávání a poradenství“:

- Osobnostní vzdělávání pro rozvoj osobnostních, manažerských, prodejních a profesních dovedností ve firemních projektech i veřejných seminářích.
- Realizace projektů ESF.
- Konzultační a implementační činnost v oblasti řízení lidských zdrojů a v zavádění systémů řízení výroby.
- Vzdělávání úředníků státní správy a rekvalifikační kurzy.
- Počítačové vzdělávání a školení pro uživatele PC a individuální konzultace.
- ECDL testování (European Computer Driving Licence).
- Školení zaměřená na rozvoj technických dovedností v různých oblastech průmyslu.
- Outdoorové programy zaměřené na teambuilding, relaxaci a zlepšení osobních vztahů zaměstnanců a další služby.
- E-learning a virtuální třídy. [43]

Divize „Projekty EU“:

Společnost realizuje celou řadu projektů financovaných z prostředků Evropské unie. Prioritou aktivit společnosti v minulém programovacím období byl zejména Evropský sociální fond s důrazem na Operační program Rozvoj lidských zdrojů či JPD3.

Kromě jiného společnost TEMPO působí na trhu jako partner, který se účastní mnoha projektů v rámci programu financovaných Evropskou komisí. Tyto programy jsou zaměřeny zejména na vzdělávání a školení. Hlavním cílem všech těchto programů, na nichž v rámci partnerství spolupracuje, je pomáhat objevovat a rozšiřovat stávající přístupy ke vzdělání, zajistit speciální sociální péči nebo podporovat zaměstnanost v regionech, se zaměřením především na znevýhodněné skupiny, jako například dlouhodobě nezaměstnaní, mladí lidé, ženy či invalidé.

V rámci dotačního poradenství společnost poskytuje:

- Monitoring dotačních příležitostí a výběr vhodného dotačního titulu pro konkrétní projekt.
- Poradenství v oblasti zpracování žádosti o dotaci a zpracování dotační dokumentace.
- Vypracování projektu připraveného na úspěšné schválení.
- Přepřepočování neúspěšné žádosti o dotaci.
- Poradenský servis při čerpání dotace a realizaci projektů.
- Monitoring získané dotace, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, přípravu a organizaci výběrových řízení a výběrové řízení - zpracování nabídky.
- Další činnosti. [40]

Divize „Personální agentura“:

- Vyhledání kandidátů z tuzemska i zahraničí a personální služby dle potřeby klientů.
- Ochrana informací získaných od klientů.
- Úspora času a vysokých nákladů na práci vlastních manažerů.
- Díky dlouholeté specializaci na problematiku lidských zdrojů a spolupráce s psychology má společnost unikátní know-how, které využije ve prospěch klientů a zvýší tak konkurenceschopnost organizace klientů.
- Výběrové řízení je postaveno na analýze osobnosti kandidáta a analýze jeho pracovní motivace.
- Posouzení a testování odborných předpokladů a také možnost školení vybraného kandidáta zdarma a to až do hodnoty 50 % naší odměny. [37]

2.6 Analýza trhu společnosti

2.6.1 Vymezení trhu

TEMPO působí na trhu vzdělávání, respektive na trhu speciálního vzdělávání, v oblastech vzdělávání, přípravy a realizace národních i mezinárodních projektů financovaných ze zdrojů Evropské unie, recruitmentu a personálního a projektového poradenství. Hlavní oblastí vzdělávání na specializovaném trhu je zvyšování počítačové gramotnosti, manažerských a podnikatelských dovedností a jazykových kurzů. Společnost sídlí v Ostravě a v hlavním městě Praha.

Trh specializovaného vzdělávání je v posledních letech stále více rozšiřován a neustále roste nejen počet firem podnikajících v této oblasti, ale také počet firem, které mají zájem o vzdělávání prostřednictvím kurzů a seminářů. Postavení na trhu vzdělávání je ovlivňováno cílem a účelem vzdělávání. Cílem systému vzdělávání je podpora a rozvoj komplexního systému vzdělávání vybraných zaměstnanců - top a středního managementu, zaměstnanců provozu, ekonomického úseku a ostatních zaměstnanců. Vzdělávání zaměstnanců je součástí personální politiky a jeví se jako prioritní oblast, kde je kladen důraz na rozšiřování kvality poskytovaných služeb a zvyšování standardů. [38]

Působení společnosti na trhu je vymezeno také postavením na evropském trhu vzdělávání a snahou o zvyšující se konkurenceschopnost. Je to dáno tím, že klient, který získá peněžní prostředky z Evropského sociálního fondu, si následně vybírá na základě výběrového řízení vzdělávací společnost, která zrealizuje jimi napsaný projekt. Projekty na vzdělávání zaměstnanců jsou získány v rámci projektů financovaných ze zdrojů EU, resp. z Evropského sociálního fondu (dále jen ESF). Společnost TEMPO je na trhu vzdělávání velmi silnou společností, která získává řadu ocenění v oblasti vzdělávání.

2.6.2 Konkurence

Konkurence uvnitř odvětví

Společnost patří mezi 2 102 firem, které se zabývají vzděláním jedinců a zaměstnanců firem. Nabízí školení, kurzy, semináře a rekvalifikace. Nabídka služeb je velmi rozsáhlá a trh je v podstatě nasycen nabídkami i ostatních společností. Pro každou společnost je velmi obtížné udržet se na trhu a být konkurenceschopný.¹

¹ Databox, s.r.o. *Živé firmy v České republice*. [online], 2010, [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.zivefirmy.cz/index.php>>.

Mezi největší konkurenty patří: [47]

- **INC Consulting, s. r. o.** – vzdělávací a konzultační společnost působící v oblasti firemní a prodejní strategie, lidského rozvoje a organizačního chování, Brno,
- **Trend Partner, s. r. o.** – nabídka překladů a tlumočení, poskytování zvýšení kvalifikace státní a veřejné správy, Benešov,
- **A Consult, s. r. o.** – tréninková a konzultační společnost, Praha,
- **Gradua-CEGOS, s. r. o.** – poradenská a vzdělávací společnost, Praha,
- **Everesta, s.r.o.** (dříve ECS Edconsia, s. r. o.) - firemní školení a poradenství, Praha,
- **MBA Kontakt, spol. s r. o.** – manažerské a obchodní tréninky, Ostrava; a další.

Konkurence substitutů

Substituty jsou takové dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho statku spotřebou druhého. Pro společnost TEMPO jsou substituty v podobě e-learningu jiných společností. Jedná se o výuku, která probíhá na internetu. Dalšími substituty jsou odborné knihy, skripta, ve kterých si může klient dostudovat danou problematiku, nebo také prodej CD či DVD nosičů s výukou. Jedná se v podstatě o formu samostudia, kde není přítomen lektor ani další účastníci semináře, kurzu.

Konkurence na straně dodavatelů

Konkurentem na straně dodavatelů vzhledem k nabízeným službám je odborně kvalifikovaný lektor, na kterém závisí úspěšnost semináře, kurzu či lekce. Tím je pak ovlivněn i úspěch společnosti. Společnost si vybírá jen ty nejlepší a odborně kvalifikované lektory, kteří mají zkušenosti ve školené oblasti. Tvoří si databázi lektorů jak externích, tak interních. S lektory se společnost snaží navázat dlouhodobou spoluprací.

Další ovlivňující konkurence na straně dodavatelů je v podobě zabezpečení technologického vybavení společnosti. Zaměstnanec společnosti TEMPO zajišťuje prezentační a IT techniku určenou ke školení, jako například notebooky a příslušenství k notebooku, flipcharty, dataprojektory, plátna, interaktivní techniku a její příslušenství.

Konkurence na straně zákazníků

Služby zákazníkům jsou nabízené individuálně pro jednotlivce nebo v rámci akčního plánu pro skupinu lidí. Zákazníci si nemohou vzájemně konkurovat, neboť lektor přistupuje k účastníkům jednotlivě a každému nabídne jiné přidané hodnoty, které si ze školení odnesou.

Nově vstupující konkurence

Vstoupit na trh specializovaného vzdělávání je poměrně snadné, existují však překážky v podobě získání akreditací a povolení ministerstev. I když nové vzdělávací společnosti neponesou vybudované a známé jméno, může se stát, že ohrozí pozici již stávající společnosti, která na trhu působí poměrně dlouhou dobu. Pro společnost TEMPO je důležité, aby tak udržovala dobré vztahy se svými klienty a navazovala dlouhodobé partnerství se svými zkušeným lektory, ať už stávajícími, tak i novými.

2.6.3 Marketingová komunikace

Společnost TEMPO vnímá marketingovou komunikaci jako velmi významnou součást strategického rámce společnosti. Díky kvalitě a preciznosti poskytovaných služeb, zaujímá přední postavení na trhu vzdělávání a snaží se tuto pozici si udržet. Nejen kvalitně poskytované služby, ale také seriózní obchod poskytovaný zaměstnanci společnosti v rámci nabízených seminářů, zvyšuje hodnotu samotné společnosti na trhu.

Společnost měla do poloviny roku 2010 malé marketingové oddělení, které se z větší části zaměřovalo na externí spolupráci s reklamními a mediálními společnostmi. Od druhé poloviny roku 2010 se vedení společnosti v rámci rozrůstající se společnosti rozhodla rozšířit marketingové oddělení a zajistit, aby většina zakázek pocházela z interních zdrojů. Marketingové aktivity spojené s komunikací má nyní na starost převážně marketingové oddělení. Zakázky jsou řešeny především z interních zdrojů, avšak marketingové aktivity spojené s logem a grafickým manuálem loga měla na starost externí společnost Ogilvy Group.

V oblasti marketingové komunikace je cílem společnosti v první řadě zákazníka informovat a přesvědčit o kvalitně nabízených kurzech a seminářích. Dalším cílem společnosti je vybudovat dlouhodobý vztah mezi společností a zákazníkem.

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří brožury, které dostane každý zákazník po setkání s obchodním konzultantem, webové stránky, letáky a reklama jak v tištěných médiích, tak v rádiu. Výběr jednotlivých nástrojů marketingové komunikace však záleží na cílové skupině. Cílovou skupinou jsou veškeré firmy, které mají zájem o vzdělávání svých zaměstnanců a ti, kteří mají zájem o individuální vzdělávání, o tzv. veřejné semináře.

[47]

Reklama

V komunikaci se zákazníkem, jak jsem již zmínila, jsou upřednostňovány brožury, reklamní letáky v časopise a webové stránky. Webové stránky si zákazník může shlédnout sám, bez vybídnutí obchodního konzultanta. Brožuru však zákazník získá během jednání s obchodním konzultantem společnosti s cílem zákazníka přesvědčit a představit mu jednotlivé kurzy a semináře, které společnost nabízí. Během roku 2010 byla reklama (v podobě letáku) umístěna do časopisu Hospodářská komora hlavního města Praha, v němž reklama společnosti vychází čtvrtletně. Reklama v časopise je orientovaná obzvláště na firmy, které mají zájem o kurzy, semináře a rekvalifikaci zaměstnanců.

Společnost používá také informační cedule, které slouží zejména jako navigace pro účastníky kurzu. Tyto cedule jsou umístěné v blízkosti do 2 km od sídla.

Kromě výše uvedeného, používá společnost také nové moderní trendy v oblasti komunikace se zákazníky a to internetové stránky firmy, které jsou neustále modernizovány a aktualizovány. Zákazníci se zde mohou informovat o samotné společnosti, dále o vzdělávání a poradenství, o projektech Evropské unie a o zkušenostech personální agentury. Kromě toho je webová prezentace určena také pro potenciální zákazníky, firmy a jednotlivce, ale i budoucí lektory, kteří mají zájem se dozvědět více informací. Na webových stránkách si klienti mohou také prostřednictvím elektronického formuláře požadovaný kurz nebo seminář zarezervovat. Struktura webových stránek nabízí také více informací o cenách, akcích, nových kurzech a seminářích.

Jako významný komunikační prvek se vyzdvihuje populární osobnost, která se již od roku 1999 pojí se společností. Jedná se o doc. Jana Přeučila, významného herce, pedagoga a vynikajícího rétora praktika. Pro společnost TEMPO lektoruje nejúspěšnější seminář, Rétorika a komunikace. Tímto si firma rozšiřuje portfolio marketingové komunikace o použití celebrity v komunikaci se zákazníkem.

Společnost využila také reklamní kampaň v rádiu Kiss Morava. Tato kampaň probíhala v srpnu a v září roku 2010. Cílem bylo získat zákazníky na veřejné jazykové kurzy, které byly zavedeny na trh. Významným prvkem v této reklamě byl rovněž doc. Jan Přeučil, který celý spot v rádiu provázel spolu s dalším zaměstnancem společnosti. Díky panu Přeučilovi byl spot velmi obohacen a zcela jistě si získal řadu posluchačů.

Důležitým průlomem v marketingové komunikaci se zákazníkem je vznik nového loga a grafického manuálu. Společnost se rozhodla změnit logo z důvodu změny strategie

společnosti. Snaží se na trhu působit moderněji a dynamičtěji, aby dokázala oslovit většinu zákazníků i svou energičností a přizpůsobivostí. Nové logo společnosti viz kap. 2.6.4. [47]

Podpora prodeje

O kvalitách nabízených seminářů a kurzů se současní klienti mohli přesvědčit při slavnostním otevření nového školicího střediska společnosti TEMPO, které proběhlo 9. března 2011. Po slavnostním zahájení probíhala ukázka nejúspěšnějších seminářů a kurzů, mezi které patřila i ukázka semináře s doc. Janem Přeučilem. V podstatě se v tento den mohli klienti přesvědčit o kvalitách výukových místností.

Podpora nabídky seminářů a kurzů se vyskytuje ve formě různých finančních podnětů či slev a to zejména u individuálních kurzů. Mezi cenové stimuly podpory prodeje se řadí 10 % sleva na jazykové kurzy, které probíhaly v zimním i letním semestru roku 2010/2011. Tímto krokem chtěla společnost získat zákazníky na nové kurzy v podobě letákové kampaně, která proběhla 2 měsíce před zahájením kurzů.

Společnost získala také řadu ocenění. V roce 2006 se účastnila festivalu vzdělávání Labyrint Ostrava 2006, kde získala 1. místo v soutěžní přehlídce v oblasti „Zkušenostní učení“ (viz Příloha č. 6). Dále v roce 2008 dostala cenu Hospodářských novin jako Vodafone firma roku 2008 v Moravskoslezském kraji a současně získala certifikát finalisty krajského kola v této soutěži (viz Příloha č. 7). [47]

Public Relations

Společnost se v oblasti PR věnuje sponzoringu, avšak pouze divize Evropské unie. V budoucnosti by však portfolio sponzoringu rozšířila.

Čemu však společnost dává dostatečnou pozornost, je rozvíjení vztahů se zaměstnanci společnosti. O rozvoj vztahů se zaměstnanci a o samotný rozvoj společnosti usiluje pořádáním společenských akcí, např. outdoorové aktivity, posezení při příležitosti oslav a výročí společnosti, a individuální odpočinek zaměstnanců, např. víkendová relaxace ve vinném sklípku na Jižní Moravě pro zaměstnance firmy. [47]

Osobní prodej

Společnost klade důraz na aktivní působení obchodních konzultantů v získávání zákazníků. Upřednostňuje tak osobní prodej a propagaci při návštěvách klientů, tzn. osobní setkání obchodního konzultanta společnosti a zástupce firmy klienta. Obchodní konzultanti

jsou základem dobrých vztahů se společností, jež o svěřené klienty pečují a starají se o to, aby byli se službami společnosti nad míru spokojeni.

Přímý marketing

Zákazníci společnosti mají možnost zařadit se do databáze zákazníků prostřednictvím registrace e-mailu na webových stránkách společnosti. Po registraci na stránkách probíhá zasílání direkt mailů s aktuální nabídkou seminářů a kurzů. Součástí webových stránek je také možnost elektronicky se zaregistrovat na vybrané semináře nebo kurzy.

2.6.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Prostředníci marketingové komunikace

Společnost TEMPO působí nejen v Ostravě, ale také v Praze. Zákazník si může vybrat, na kterou pobočku společnosti se obrátí.

Agentury marketingových služeb

Marketingovou činnost pro společnost TEMPO doposud prováděly, jak jsem již uvedla výše, externí společnosti. Dnes je tomu jinak a společnost TEMPO má své marketingové oddělení, které zastřešuje marketingovou činnost firmy.

Obr. 2.4.: Logo společnosti 1996 - 2010



Zdroj: [44]

Obr. 2.5.: Logo společnosti 2011 - dosud



Zdroj: [45]

2.6.5 Finanční zprostředkovatelé

Hlavní finanční zprostředkovatel společnosti TEMPO je klient, který si společnost vybere ve výběrovém řízení. Klient na základě napsaného projektu získá finanční prostředky z ESF a ty použije k tvorbě vzdělávacího plánu, který si sestaví sám nebo společnost, jež vyhraje výběrové řízení. V rámci ESF zprostředkovatelů se jedná o Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost, Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnosti

a Operační program adaptability a výkonnosti lidských zdrojů. ESF pomáhá realizovat výše uvedené operační programy spolu s MPSV ČR a MŠMT ČR.²

2.6.6 Veřejnost

Finanční veřejnost

Peněžní prostředky k realizaci projektu z ESF obdrží klient. Společnost TEMPO, vyhraje-li ve výběrovém řízení, obdrží platbu od klienta za plnění ve formě vzdělávání.

Sdělovací prostředky

Působit pozitivně na veřejnost je velmi podstatné a nezbytné, a to především v dnešní době. TEMPO využívá, jak jsem již zmínila, především svého internetového portálu a aktualit na tomto portálu, kde informuje nejen zákazníky, ale i veřejnost o navázání spolupráce s danou firmou s upřesněním oblasti školení. Dalším sdělovacím prostředkem je také časopis Hospodářská komora hlavního města Praha.

Místní veřejnost

Společnost sídlí v Praze a v Ostravě, proto se snaží svou marketingovou komunikaci rozšiřovat působením na širokou veřejnost kolem hlavního města Praha a centra Ostravy.

Všeobecná veřejnost

Společnost TEMPO si buduje image, kterou všeobecná veřejnost určitým způsobem vnímá, především jako společnost působící na trhu vzdělávání. Společnost se zaměřuje zejména na firmy, které mají zájem o rozšíření vzdělání svých zaměstnanců, popř. o jejich rekvalifikaci. Dále nabízí své služby i individuálním zájemcům o vzdělání.

Vnitřní veřejnost

Vnitřní veřejnost vzdělávací společnosti je tvořena především současnými a bývalými zaměstnanci, kteří se podíleli a podílí na úspěchu společnosti TEMPO. Na současné podobě TEMPA se tak podílelo několik zaměstnanců, kteří mu vtiskli jeho jedinečnost.

Vláda a parlament

Společnost TEMPO se při svém podnikání řídí právními předpisy ČR, nařízením a metodikou ESF.

² Evropský sociální fond ČR. *Evropský sociální fond v ČR* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.esfcr.cz/>>.

2.6.7 Zákazníci

Zákazníky školicích středisek lze rozdělit do dvou základních skupin. Díky tomuto členění se snaží společnost přistupovat ke svým zákazníkům individuálně. První skupina zákazníků zahrnuje firmy, které mají zájem o vzdělávání svých zaměstnanců. Druhou skupinou zákazníků je široká veřejnost, v rámci individuálního vzdělávání jednotlivců.

Každý zákazník je jedinečný a má jiné potřeby a přání. Společnost si zakládá na důvěře k zákazníkům a kvalitě poskytovaných služeb, neboť preferují spokojenost svých klientů.

2.7 Analýza makroprostředí společnosti

2.7.1 Demografické prostředí

Pro společnost TEMPO je velmi důležité znát rozmístění potenciálních zákazníků, respektive jednotlivců a firem, kteří by mohli využít vzdělávání zaměstnanců. Společnost působí prozatím na českém trhu. Nejdůležitější klienti společnosti TEMPO jsou od Karlových Varů, Českého Krumlova, přes Prahu, Brno až po Ostravu.

Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 30. červnu letošního roku 10 515 818 obyvatel. [34] K 31. březnu 2010 žije v ČR dle složení obyvatelstva 5 156 989 mužů a 5 350 527 žen. Žen je tedy o 193 538 více než mužů. Dle počtu obyvatel podle oblastí, krajů a okresů v 1. čtvrtletí roku 2010 žije v Praze 1 249 315 obyvatel a v Moravskoslezském kraji 1 246 130 obyvatel, z toho 335 073 obyvatel žije v Ostravě. [41] Další významné klienty má společnost v oblasti Českého Krumlova, tam v 1. čtvrtletí 2010 žije 61 652 obyvatel, dále Karlovy Vary, kde žije k témuž datu 119 352 obyvatel.

Klienti společnosti TEMPO jsou jak nadnárodní společnosti, tak i střední i malé firmy a úřady státní správy. Počet ekonomických subjektů vykazuje trvale rostoucí tendenci. V roce 2009 činil čistý přírůstek ekonomických subjektů 17 526 v celé ČR. V roce 2009 je v České republice registrováno 2 570 611 jednotek, z toho 1 839 233 soukromých podnikatelů, dále 328 100 obchodních společností, z toho 23 312 akciových společností, 15 636 družstev a 420 státních podniků.³

V 6 ze 13 krajů se však počet ekonomických subjektů evidovaných v Registru ekonomických subjektů v roce 2009 snížil. K největšímu úbytku došlo ve třech moravských krajích, a to ve Zlínském, Olomouckém a Jihomoravském. Naprosto převažující vliv

³ ČR v číslech. Český statistický úřad [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/0001-10-rok_2010-1200>.

na velikost čistého přírůstku ekonomických subjektů (s velkým odstupem od ostatních) měla Praha. Jejich počet se zvýšil i v Plzeňském, Středočeském a Moravskoslezském kraji.⁴

Nejvíce podnikajících fyzických osob bylo ke konci roku 2009 evidováno v Praze (15 %), ve Středočeském kraji (12 %) a Jihomoravském kraji (11 %). V roce 2009 dosáhly nejvyššího přírůstku v kraji Vysočina a v Pardubickém kraji. Nejvíce obchodních společností má sídlo v Praze (38 %), se značným odstupem pak i v kraji Jihomoravském (12 %) a Středočeském (4 %). Nejméně jich najdeme v kraji Vysočina a v Karlovarském kraji (shodně po 2 %). V průměru činil jejich přírůstek 5,5 %. Tato hodnota byla překročena pouze ve dvou krajích, a to v Praze (7,4 %) a v Moravskoslezském kraji (5,7 %). Nejvíce vzdáleny od průměru zůstaly kraj Zlínský a Liberecký.

Podle statistik je v celé České republice k 3. prosinci 2010 evidováno 304 456 firem, z toho 46 872 je v Praze a 29 370 firem v Moravskoslezském kraji. V rámci ČR se vzdělávání věnuje celkem 17 100 firem, z toho 2 102 firem nabízí rekvalifikaci, kurzy, semináře a školení.⁵ Počet těchto firem neustále roste a předpokládá se, že i nadále růst bude. Tento fakt může mít pro společnost TEMPO dva významy. Prvním je rostoucí konkurence, druhým je vyšší zájem o proškolení zaměstnanců v rámci posílení konkurenceschopnosti na trhu práce, neboť se v dnešní době zvyšuje trend – neustále se vzdělávat. Proto se i většina firem snaží o zvyšování znalostí a dovedností svých zaměstnanců, a to zejména z hlediska jejich efektivity a produktivity práce.

2.7.2 Ekonomické prostředí

Poptávku po službách společnosti TEMPO bude ovlivňovat zejména cena služeb a inflace, důchody, míra nezaměstnanosti a kurz české koruny vůči Euru.

Ceny služeb a inflace

Faktor, který bude do největší míry ovlivňovat poptávku po službách společnosti, je samotná cena za školení (individuálních seminářů a kurzů). Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v říjnu 1,2 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v září.⁶

⁴ Veřejná správa online. *Deník veřejné správy*. Vývoj počtu podnikatelských subjektů [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6446171>>.

⁵ Databox, s.r.o. *Živé firmy v České republice* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.zivefirmy.cz/index.php>>.

⁶ Rychlé informace. *Český statistický úřad. ČR v číslech* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc110910.doc>>.

Ceny zboží úhrnem i ceny služeb klesly shodně o 0,2 %.⁷ Mírně klesající inflace může způsobit i pokles výrobků a služeb, což by mohlo vést ke snížení ceny, kterou bychom zaplatili za vzdělání, a to v rámci individuálních kurzů, tedy mimo projekty financované z ESF. V případě projektů financovaných z ESF by zvýšená či snížená inflace nijak neovlivňovala konečnou cenu pro spotřebitele.

Důchody

Ve 2. čtvrtletí 2010 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 2,4 % proti stejnému období předchozího roku, reálná mzda vzrostla o 1,2 %.

Průměrná mzda činila 23 513 Kč, což je o 542 Kč (2,4 %) více než ve stejném období roku 2009. Spotřebitelské ceny se za 2. čtvrtletí 2010 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 1,2 %, reálná mzda vzrostla o 1,2 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 608 Kč (2,7 %) na 23 415 Kč, reálná mzda vzrostla o 1,5 %. V nepodnikatelské sféře byl růst mezd nižší, průměrná mzda se zvýšila o 232 Kč (1,0 %) na 23 937 Kč, reálná mzda se snížila o 0,2 %. Průměrná nominální mzda (podle sekcí CZ-NACE) poklesla i v odvětví „vzdělávání“ (o 0,2 %).⁸

Čím vyšší budou příjmy obyvatelstva a příjmy a zisky firem, tím budou jednotlivci a firmy ochotny za vzdělání utrácet více. I když průměrná nominální mzda mírně vzrostla, v odvětví vzdělávání došlo k mírnému poklesu. To by pro firmu znamenalo, že jsou lidé stále ovlivněni hospodářskou krizí a část svého disponibilního příjmu nechtějí utratit a šetří. Na druhou stranu je tu opět EU. Ta se snaží financovat podniky, firmy, které mají silný potenciál a na trhu je podporuje především růstem konkurenceschopnosti a adaptability.

Nezaměstnanost

Celková zaměstnanost se ve 3. čtvrtletí 2010 snížila, proti stejnému období roku 2009, o 10,1 tis. osob, míra zaměstnanosti 15-64letých dosáhla 65,4 % a meziročně vzrostla o 0,2 procentního bodu. Předběžné výsledky za 3. čtvrtletí 2010 potvrzují podstatné zpomalení meziročního poklesu zaměstnanosti, v krátkodobém horizontu i celkový nárůst zaměstnanosti.

⁷ Rychlá informace. Český statistický úřad. ČR v číslech [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc110910.doc>>.

⁸ Rychlá informace. Český statistický úřad. ČR v číslech [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc>>.

Rok 2009 a začátek roku 2010 lze charakterizovat vysokým propadem zaměstnanosti v sekundárním sektoru, částečně kompenzovaným růstem počtu zaměstnaných osob v terciárním sektoru. Oživení ekonomiky ve 2. a především ve 3. čtvrtletí roku 2010 se projevilo v podstatném zmírnění poklesu počtu pracujících ve výrobním sektoru. Zatímco v 1. čtvrtletí 2010 činil meziroční úbytek počtu pracujících v sekundárním sektoru 116,6 tis., ve 2. čtvrtletí se jednalo o úbytek 79,8 tis. osob a ve 3. čtvrtletí roku 2010 pouze o 12,4 tis. osob. Nepatrně se meziročně zvýšil počet zaměstnaných osob v terciárním sektoru, když v něm vzrostl počet zaměstnaných osob o 7,9 tis. Významně se nezměnil již tak nízký počet zaměstnaných osob v primárním sektoru, jejich počet ve 3. čtvrtletí roku 2010 činil 153,8 tis. osob. Míra registrované nezaměstnanosti MPSV dosáhla ve 3. čtvrtletí hodnoty 8,6 %. Nízkou míru nezaměstnanosti mají trvale vysokoškoláci (2,9 %) a osoby s úplným středním vzděláním s maturitou (5,5 %). Vysoká míra nezaměstnanosti přetrvává ve skupině osob se základním vzděláním (23,6 %) a mírně nadprůměrná je v početné skupině osob se středním vzděláním bez maturity včetně vyučených (8,0 %).⁹

Míra nezaměstnanosti ovlivňuje množství realizovaných projektů společnosti TEMPO, ať už individuálních mimo projekty ESF, tak v rámci těchto projektů. Zvyšování či snižování nezaměstnanosti může mít tak pro společnost kladný i záporný efekt. V rámci zvyšování nezaměstnanosti poroste zájem o rekvalifikační a jiné kurzy společnosti TEMPO. V případě snižování nezaměstnanosti poroste zájem o další vzdělávání pracovníků. Zaměstnanci budou mít zájem o individuální vzdělávání, anebo firmy budou mít zájem rozšiřovat znalosti a dovednosti svých pracovníků v rámci adaptability do pracovního procesu. Do celého procesu vstupuje zároveň EU, díky které firmy žádající o dotace z ESF, mohou získat dotaci na proškolení zaměstnanců. To může způsobit zvýšení poptávky po těchto službách i v nepříznivých dobách. Nepříznivou dobou může být hospodářská krize, díky které dochází současně k propouštění zaměstnanců a k rostoucímu zájmu o vzdělání.

Kurz české koruny vůči Euru

Dalším stěžejním faktorem, který ovlivňuje služby poskytované v rámci získaných dotací z ESF, je devizový kurz. Dle České národní banky činí kurz k 3. prosinci 2010 25,020 CZK/EUR. I když měla česká koruna tendenci posilovat, došlo k jejímu oslabení

⁹ ČR v číslech. Rychlá informace. *Český statistický úřad* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>>.

a obchodovala se nad úroveň 25,00 CZK/EUR. Došlo tedy k tomu, že česká koruna ztratila na hodnotě a rostl kurz Eura.¹⁰

Společnost do značné míry ovlivňují i pohyby kurzů, neboť dotace získávané z ESF jsou vyjádřeny v eurech.

2.7.3 Politicko-právní prostředí

I společnost TEMPO musí dodržovat řadu zákonů, vyhlášek a nařízení. Aby společnost mohla poskytovat služby v oblasti školení zaměstnanců, nabízení kurzů, seminářů a rekvalifikací, musí splňovat podmínky ministerstev a jednotlivé kurzy musí být akreditovány. TEMPO je akreditováno dle § 30 odst. 5 zákona č. 312/2002 Sb., o úřednících územních samosprávných celků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, Ministerstvem vnitra ČR. Současná akreditace se vztahuje na akreditované vzdělávací programy a akreditované rekvalifikace pro pracovní činnosti typu obchodní konzultanti, interní lektori, management, vedoucí provozu a další. Další oblastí, jež je akreditována, je nabídka počítačových kurzů především z oblasti MS Office. Kurzy jsou akreditovány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Kromě jiného disponuje společnost TEMPO i povolením Ministerstva práce a sociálních věcí ČR ke zprostředkování zaměstnání. Uvedené povolení se vztahuje nejen na české občany, ale také na kandidáty ze států Evropského hospodářského prostoru a mnoha států Asie, Severní a Jižní Ameriky. Dále bylo společnosti uděleno povolení Ministerstvem zdravotnictví ČR k rozvoji znalostí a dovedností v komunikaci nelékařských pracovníků ve zdravotnictví. [47]

Společnost musí dále dodržovat následující: zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele, zákon č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty a mnoho dalších zákonů a předpisů, které musí TEMPO respektovat.¹¹

2.7.4 Přírodní prostředí

Společnost TEMPO se v rámci společenské odpovědnosti snaží být tolerantní k životnímu prostředí a přistupuje k jeho ochraně velmi odpovědně. Nejen šetrným zacházením s odpady, kdy se přímo v kanceláři třídí papír, plasty a další odpady, ale také úsporou energie a vody. Společenská odpovědnost je dána především tím, že společnost

¹⁰ Kurzy devizového trhu. *Česká národní banka* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnb.cz/cs/index.html>>.

¹¹ Zákony a právní normy. *BusinessCenter.cz* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>.

TEMPO výrazně svou činností ovlivňuje životní prostředí díky rapidnímu využívání dopravní infrastruktury, které je nezbytnou součástí samotného školení. Společnost TEMPO má klienty po celé ČR a v rámci navázání spolupráce a následujícího školení se přizpůsobuje požadavkům zákazníků, školení probíhá na různých místech v rámci celé ČR. Díky rozšiřování dopravní infrastruktury bude cestování zaměstnanců nejen méně nákladné na provoz, ale také šetrnější vůči životnímu prostředí.

Přírodní prostředí společnosti je dále ovlivňováno klimatickými podmínkami. Počasí hraje velkou roli v případě pořádání školení, která probíhají v přírodě. Jedná se o tzv. „outdoor“ aktivity, které jsou v posledních letech stále atraktivnější a využívanější.

2.7.5 Technologické prostředí

Pro každou společnost je důležité nabídnout kvalitní produkty a služby. Díky tomu, že většina společností modernizuje techniku a technologii, a to především proto, aby byla konkurenceschopnější. O to samé se snaží i společnost TEMPO. Ke školení se používá moderní technologie. Jedná se o notebooky, stolní počítače, promítací plátna, flipcharty, digitální kamery, fotoaparáty a další. Tyto pomůcky usnadní nejen práci, ale i čas samotného lektora a účastníka kurzu. Společnost TEMPO se nebrání přijetí další moderní technologie, která by usnadnila výuku a nabídla tak další konkurenční výhody svým účastníkům.

2.7.6 Sociálně-kulturní prostředí

Stále více zaměstnavatelů má zájem o vyšší úroveň vzdělání svých pracovníků a často požadují, aby si zaměstnanci toto vzdělání také doplnili. Proto klesl zájem o učňovské vzdělání a vzrostl zájem o studium na vysokých školách či celoživotního vzdělávání. Každý zaměstnanec by měl mít nějakou konkurenční výhodu oproti jiným. Právě společnost TEMPO může nabídnout způsob, jak získat tuto výhodu především v oblasti rekvalifikace. Předpokladem je, že právě o rekvalifikaci z tohoto důvodu bude větší zájem, neboť zaměstnanci jsou v dnešní době nuceni neustále zlepšovat své pracovní zkušenosti, znalosti a dovednosti.

Do této sféry také vstupuje EU s dotacemi, které umožní zejména firemní školení. Důvodem je především udržení konkurenceschopnosti firem nejen na českém trhu, ale i na trhu EU. Společnost současně nabízí svým zaměstnancům stejnou možnost, jakou mají klienti pro své zaměstnance. Zaměstnanci TEMPA si mohou vybrat z široké nabídky seminářů a kurzů, díky kterým se budou vzdělávat a rozšiřovat zároveň i své obchodní dovednosti uplatnitelné v další pracovní činnosti.

3 Teoretická východiska image značky

Marketingová komunikace současnosti a zřejmě i budoucnosti je poznamenána stále větším informačním tlakem na jednotlivé subjekty makro i mikroprostředí. Zákazník, ať už na spotřebitelském či průmyslovém trhu, je postaven před uvědomělou transformací všech podnětů do svého myšlení. Co nedokáže zpracovat, nahrazuje vlastním či zprostředkovaným souhrnem mínění, názorů, postojů, spojených s určitým subjektem. [32] Proto významnou roli zde hraje image toho, kdo je autorem komunikačního poselství. Je však také důležité vědět, že jedinci jednají a reagují na základě vjemů a ne na základě objektivní skutečnosti. Pro každého člověka je realita zcela osobní fenomén, zakládající se na jeho potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Pro prodejce jsou proto vjemy spotřebitelů mnohem důležitější, než jejich znalost objektivní reality. [23] A jelikož víme, že člověk si utváří názor na věci i lidi z velké části na základě prvního dojmu, a že nám stačí pouze 30 sekund k tomu, abychom si vytvořili tento první dojem, je nutné věnovat tomuto dostatečnou pozornost, neboť právě první dojem výrazně ovlivňuje firemní image.

Současně kvalitní firemní image může významným způsobem ovlivnit vnímání společnosti. To by mohlo vést především k posílení povědomí o firemních produktech, službách či značce. Toto vědomí dle odborné literatury lze charakterizovat jako souhrn řady skutečností, které poskytují firmě osobitost, unikátnost a odlišnost, a které zároveň pomáhají firmě získat přízeň zákazníka, který vybírá ze stovek podobných výrobků. [29]

3.1 Image

Definici pojmu image a pohledy na image lze definovat odlišně, a to následovně:

*„Image je **představa**, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“* (Brauer, G.) [24]

Image firmy je **image identity**, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává [10] a lze jí chápat jako **představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu**. Může se týkat nejrůznějších jevů. [11]

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných **představ, postojů, zkušeností** jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění. Současně je

výsledkem **výměny názorů** mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem). Image také působí na **názory a chování lidí** a podstatným způsobem je ovlivňuje. Současně je také určitým **nositelem informací**, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace. [24]

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Image shrnuje, **co firma představuje a jak pevnou má pozici**. Cílem řízení image je vytvořit stabilní dojem v myslích klientů a zákazníků. [8]

Jednou ze **základních složek firemní image** je zákaznické vnímání zboží a služeb, jež tato firma nabízí. Důležité je vědět, co si o firmě myslí spotřebitelé. To je mnohem důležitější, než jak se na image firmy dívá její vedení. I když její konkrétní podoba se u jednotlivých spotřebitelů či firemních zákazníků liší, celková obecná představa o firmě je kombinací nebo součtem všech těchto individuálních obrazů. Firemní image může mít při rozhodování o nákupu na zákazníky vliv pozitivní nebo negativní. [8]

Druhy image ve vztahu k trhu

Mezi základní druhy image dle autorů Clow a Baack patří image organizace a image produktu (značky).

Image organizace se pro potřeby empirického zkoumání řadí zpravidla do takových položek, jako jsou známost firmy, inovativnost, profesionalita, pružnost, výkonnost, přístup k zákazníkům, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, ekologická ohleduplnost, atraktivnost, apod. **Image produktu (značky)** obvykle zahrnuje spolehlivost, užitečnost, kvalitu, přátelskost, atraktivnost, progresivnost, cenovou přiměřenost, apod. [8]

Naopak autorka Jitka Vysekalová dělí druhy image ve vztahu k trhu na:

- **druhovú image** – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. Tato image utváří pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace;
- **produktová/značková image** – pro výrobek známý pod určitou značkou, která hraje významnou roli při nákupním chování spotřebitele a jeho orientaci v nabídce. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku;
- **firemní image** – je určována kvalitou firmy a způsobem komunikace, je vyjádřením toho, jak je firma přijímána jednotlivými cílovými skupinami a širším okolím. [28]

3.2 Firemní identita a image

Image firmy úzce souvisí s pojmem **firemní identita**, která je nedílnou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.

Podle autorů Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomě utvářený **strategický koncept** vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. [28] Corporate identity není chápána jen jako hlavní strategie podniku, ale také jako sociální technika pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací, neboť disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. [24]

Dle dalších definic je firemní identita chápána jako **prostředek ovlivňování image firmy**, tzn., jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Současně je firemní identita chápána jako **nástroj budování image** – od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až – po produkt či službu. [28]

Pojem **podniková identita** (corporate identity – CI) zahrnuje rovněž podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale také navenek. **Cílem** je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost. [11] Hlavním **posláním CI** pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost. [24]

3.2.1 Důvody zabývání se firemní identitou

V odborné literatuře najdeme dlouhé seznamy důvodů, proč je firemní identita důležitá. Níže je výčet těch, které mají pro firmu největší význam:

- změna společenského prostředí a změna ve veřejném mínění, na které musí firma reagovat (např. důraz na ochranu životního prostředí),
- zásadní změna trhu, změna produktů a jejich role; zvýší-li se konkurence,
- změna vedení firmy, nejasně stanovené kompetence, obavy z rozhodnutí vedoucích pracovníků; restrukturalizace firmy (slučování firem, nový strategický záměr firmy),
- rychlý růst firmy (rozšiřování obchodů do dalších zemí),
- firma má problémy s pracovníky, nedostatek kvalifikovaných odborníků,

- narušení komunikace ve firmě, nejasně stanovená komunikační strategie,
- špatná interní komunikace, nedorozumění, hádky, nevyřešené problémy a další. [28]

3.2.2 Výhody firemní identity

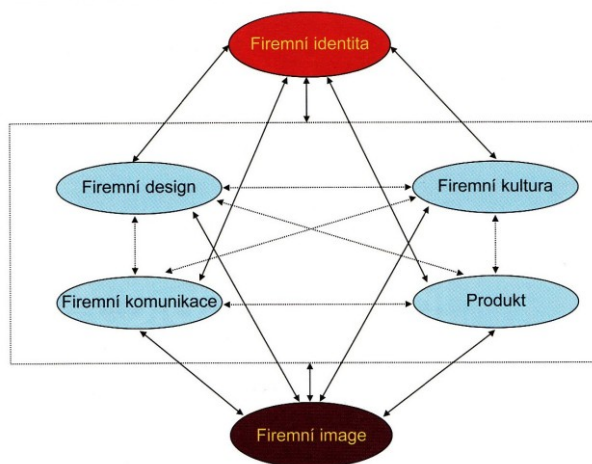
Cílem vedení firmy v rámci corporate identity je získání příznivého image firmy mezi klíčovými interními a externími zainteresovanými stranami tak, aby to vedlo k příznivé reputaci. Studie však ukazují, že pověst a image podniku redukuje riziko neúspěšnosti a zvyšují podíl společnosti na trhu. Firemní identita proto přináší několik výhod, a to zejména pro zaměstnance: [19]

- identita podniku působí jako motivace a podpora pro zaměstnance,
- umožňuje zaměstnancům přizpůsobit se organizační kultuře s menšími obtížemi a v případě fúze či akvizice působí jako integrační síla,
- kladná firemní identita působí pozitivně také na potenciální zaměstnance, neboť umožňuje získat zaměstnance s potřebnou kvalifikací,
- zlepšuje morálku a udržuje zaměstnance v pracovním procesu,
- zvyšuje produktivitu práce a obrát společnosti.

3.2.3 Vztahy systému firemní identity a image

Firemním image je z pohledu CI výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Vzájemné vztahy výstižně popisuje Vykydal (2001), který rozpracoval systém firemní identity a image do dynamického modelu na základě vazeb mezi jednotlivými prvky (viz Obrázek 3.1). [28]

Obr. 3.1: Systém firemní identity



Zdroj: [28]

Vztahem firemní značky, firemní identity a image firmy se zabývají také autoři Horáková, Stejskalová, Škapová (2008), které charakterizují jednotlivé složky firemní identity ve vazbě na firemní komunikaci a image firmy jednotlivých cílových skupin. Firemní identita zahrnuje v jejich pojetí firemní kulturu, vycházejí z hodnot stanovených ve firemní filozofii, vnitřní i vnější komunikaci a vizuální identitu, tj. **firemní design**. [28]

3.2.4 Základní pilíře firemní identity

V základním přehledu v souvislosti s vazbami na image jsem se zmínila o čtyřech základních prvcích firemní identity. Těmi jsou: [28]

- firemní design (corporate design),
- firemní komunikace (corporate communication),
- firemní kultura (corporate culture),
- produkt či služba.

Firemní design (corporate design)

Firemní design neboli jednotný vizuální styl lze charakterizovat jako „*soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy*“.

Základem vizuální identity firmy je grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu, která bývá zakotvena v design manuálu, jež přesně vymezuje jejich využívání. Vizuálním stylem se firma odlišuje od jiných a díky ní se může na trhu snadněji identifikovat. Základem firemního designu je název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační zkratka, značka po zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky dle oboru podnikání. [28]

Firemní logo

Dalším aspektem firemního image a jedním ze složek firemního designu je firemní logo. To je označováno jako symbol používaný k identifikaci firmy a jejích značek, jenž pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být pečlivě navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem [8] a současně splňovalo mnoho požadavků. Dále slouží k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Dále musí být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech od dopisního papíru až po označení expozice na veletrhu a vyjadřovat činnost firmy. [28]

Tvorba nového loga

Tvorba loga v rámci firemního designu je náročný proces, na kterém se podílí řada lidí. Důležitým činitelem jsou samozřejmě grafici a designéři, kteří musí „zhodnotit vizi“, kterou by měli dostat od zadavatele, protože ten ví, nebo měl by vědět, co chce vyjádřit, jaké poselství o firmě a značce chce komunikovat. Kromě kreativity a originality k vyjádření oné vize je zapotřebí také dbát na proveditelnost nápadu. [28]

Firemní komunikace (corporate communication)

Firemní komunikace, jako druhý pilíř corporate identity, zastřešuje komunikaci organizace, udržuje její jednotnost, sleduje dlouhodobý záměr a strategický cíl, čímž je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s firemním designem, kulturou a s produktem organizace vytvářejí jednotný image firmy. [24]

Jitka Vysekalová charakterizuje firemní komunikaci jako soubor komunikačních prostředků, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňována rovněž image, a to způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. [28]

Firemní kultura (corporate culture)

Třetím pilířem je firemní kultura, která udává způsob, jak se firma chová a jak věci dělá. [10] V podstatě se jedná o systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, který vytváří prostřednictvím firemního designu a firemní komunikace obraz podniku.

Čihovská definuje podnikovou kulturu jako „*soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšímu okolí*“. [24] Naopak firemní kultura dle Vysekalové a Mikeše vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduším vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Jako čtyři základní prvky firemní kultury jsou uváděny symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. [28]

3.3 Značka

American Marketing Association definuje značku jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů*“. Značka

je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. [16]

*„Značka je tudíž **výrobkem nebo službou** a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“* [16]

Značka představuje také určitý **symbol**, i když je to jenom jedna rovina chápání symbolu. Symboly pomáhají nacházet prostředky a cesty, jak vidět „za věci“ a jak propojovat vizuální a verbální podněty našeho světa (Becker, 2007). [28]

V odborné literatuře bývá značka definována také jako: [25]

- identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel.

3.3.1 Úloha a funkce značek

Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům, ať jednotlivcům nebo firmám, připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Plní několik základních funkcí, které jsou cenné jak pro spotřebitele, tak pro výrobce, a které se vzájemně prolínají a doplňují. Efektivně řízená značka může plnit tyto funkce: [25]

- identifikační – značka identifikuje a odlišuje produkt od konkurence,
- ochranná – značka chrání určité charakteristické rysy produktu,
- propagační – značka přitahuje zájem,
- diversifikační – vytváří segmenty na základě jakostní a cenové úrovně produktu,
- nositele hodnoty – dobře zvolená, rozšířená a právně chráněná značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy,
- nositele tradice a záruky kvality produktu – značka jako vodítko v oblasti kvality,
- tvůrce image spotřebitele – značka potvrzuje image spotřebitele,
- nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a také mezi spotřebiteli navzájem. [25]

Dle Vysekalové nespočívá význam značky jen v jejím využití ve firemním designu. Dle autorky Image a firemní identita je typologie značek charakterizována následovně:

- **funkce identifikace** - značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu,
- **funkce garance** - značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu,
- **funkce personalizace** - značka kombinuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá k integraci nebo k diferenciaci vůči němu. [28]

3.3.2 Atributy značky

Mezi základní atributy značky patří jméno značky (vyslovitelná část značky), logo (rozpracovatelná vizuální část značky), styl zpracování (využití grafických prvků pro zpracování značky, např. specifického typu písma) a barva. [25] Avšak Keller rozlišuje hlavní prvky značky odlišně na jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.

I když **jméno značky** je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. **Loga** jsou vytvářena jako symboly, aby posílila či nějakým způsobem přikrášlila význam značky, nebo jsou doslovnými zastupiteli jména značky, posilují povědomí o značce. [15]

Symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image.

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky. Jsou obvykle představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení.

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany se často objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení nebo v dalších aspektech marketingového programu. Slogany jsou mocným prostředkem brandingů a umožňují budovat hodnotu značky. [28]

3.3.3 Typologie značek

Přístupů k typologii značek existuje v odborné literatuře mnoho. Značky lze dle Velčovské klasifikovat následujícím způsobem (podle počtu objektů zastřešených danou značkou se rozlišují):

- značky **individuální** – pro jednotlivý produkt,

- značky **deštníkové** – podnikové, určeny pro skupiny produktů, produktové řady,
- značky **kombinované** – skládá se jak ze značky deštníkové, tak individuální.

Z hlediska geografického se rozlišují značky lokální, regionální, národní a nadnárodní. Podle vlastníka značky členíme značky výrobců, značky obchodníků a značky institucí. Způsob zpracování značky nám umožňuje klasifikovat značky na slovní (pouze jméno značky), obrazové (logo), prostorové (trojrozměrné zpracování značky) a kombinované (spojení slovní a obrazové, popř. prostorové značky). [26]

3.3.4 Hodnota obchodní značky

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou: [1]

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

V současnosti určují hodnotu značek inovace a jejich schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Značky, které dokážou oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují a že zůstanou v jejich mysli. [28]

Znalost značky

Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Lze jí měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace, přes první vzpomínku až po dominanci. [1]

Věrnost značce

Věrnost značce vytváří z velké části hodnotu značky pro firmu a jsou tak vytvářeny programy budování věrnosti, což nadále pomáhá vytvářet a posilovat hodnotu značky. [1]

Vnímaná kvalita a přidaná hodnota (přínos)

Vnímaná kvalita je asociací spojenou se značkou z několika následujících důvodů:

- ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu,
- vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání,
- a je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je taky motorem těchto aspektů. [1]

Jednoduše lze říci, že hlavními přínosy, které v rámci vnímání kvality spotřebitel od značky očekává, jsou prestiž, zařazení (v sociální skupině), prožitek (emoce), jistota (kvality) a sebevyjádření. [25]

Asociace spojené se značkou

Mezi asociace, které jsou spojené se značkou, mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky, tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka.

Vzpomínka na značku

Za vzpomínku na značku je považována situace, kdy spotřebiteli vyvstane v mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či službě. To jestli si zákazník vzpomene na určitou značku, může rozhodujícím způsobem ovlivnit, zda si spotřebitel výrobek koupí nebo ne. [1]

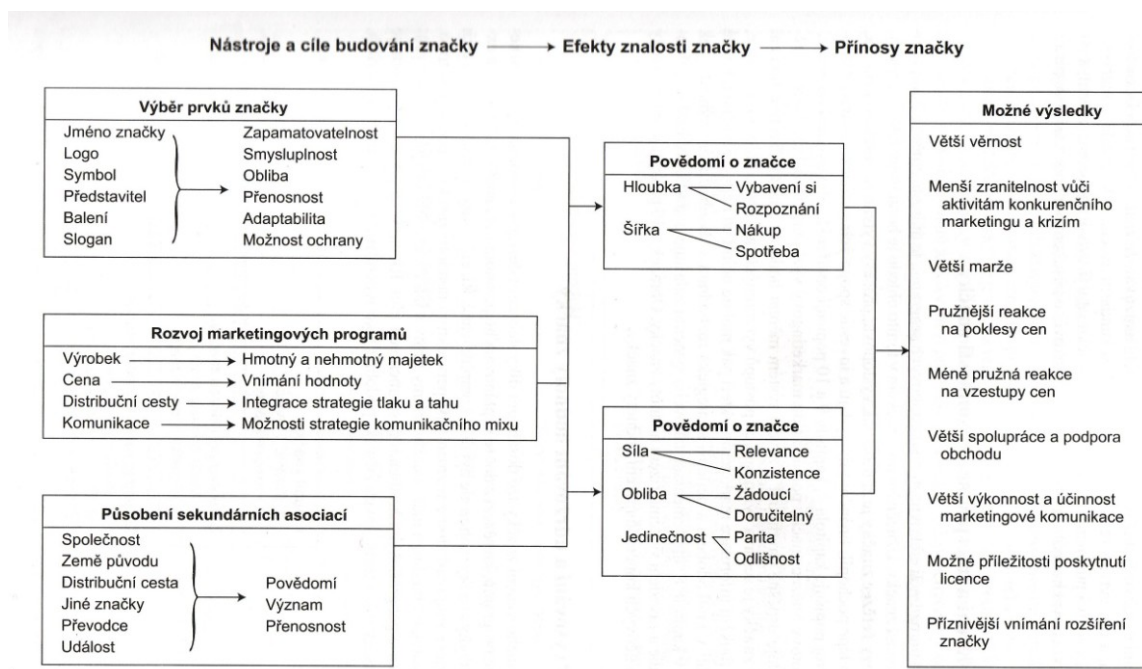
Povědomí o značce

Povědomí o značce sestává z rozpoznání a vybavení si značky. **Rozpoznání** značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. **Vybavení** si značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impuls. [15]

3.3.5 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů, aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky začíná jasným **pochopením** toho, **co má značka reprezentovat** a jakou by měla mít **pozici s ohledem na konkurenci**. Kotler definuje positioning značky jako „rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“ Cílem je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potenciální výhoda firmy. Konkurenční positioning značky znamená vytvoření nadřazeného postavení značky v myslích spotřebitelů. Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody. [15]

Obr. 3.2: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele



Zdroj: [15]

Dle Velčovské je pozice značky dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé (jak jí umísťují ve své mysli) a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem. [25] Organizace si proto kladou za hlavní cíl strategii rozvoje budování značky, její rozvoj a péči. [22]

3.3.6 Metody testování značky a jejích atributů

V rámci značky a jejích atributů je nutné zabývat se i metodami značky v rámci klasifikace a testování jejich částí.

Klasifikace metod testování značky a jejích atributů

Klasifikace metod a technik testování značky a jejích atributů (viz Příloha č. 8) vychází z teorie koncepce totální značky. Vytvořená systematika využívá více klasifikačních kritérií a vytváří novou strukturu metod a technik analýzy značky.

Testování jména značky

Nosným atributem značky je její jméno. Pro hodnocení jména značky existuje řada specifických metod a technik testování, které lze klasifikovat následovně:

- A) *Testy vlastností jména značky* – jsou vhodné pro testování nové značky a pro výběr nejvhodnější varianty jména značky. Cílem je zjistit, zda jméno značky splňuje

požadavky, které jsou na něj kladeny. Jméno značky bývá testováno z hlediska jeho vyslovitelnosti, originality, srozumitelnosti, zapamatovatelnosti, důvěryhodnosti, apod.

B) *Testy známosti jména značky* - metoda vhodná pro zkoumání značek, které na trhu již existují. Slouží ke zjištění konkurenční pozice dané značky, pro vyhodnocení marketingové komunikace, apod. Lze užít test spontánní znalosti, test podpořené znalosti a testování změn ve známosti značky.

C) *Testy asociací se jménem značky* - sledování a poznání toho, jak je značka vnímána cílovými osobami, čím se profiluje či odlišuje vůči konkurenčním značkám a jaká je její pozice na trhu. Testuje se, jaké asociace značka vyvolává:

- asociace značka – druh výrobku,
- asociace značka – kvalita výrobku,
- asociace značka – cena,
- asociace značka – cílová skupina,
- asociace značka – pocity (pozitivní, neutrální, negativní).

D) *Testy image jména značky* – jedná se o metodu analýzy image, kdy ke zkoumání využíváme specifické techniky. Jde zejména o verbální, vizuální, příp. kombinovaný test.

Testování jména značky

Pro analýzu loga značky lze využít následující specifické metody a techniky testování:

- test prvního dojmu – test spontánní reakce na logo jako celek,
- podrobnější dojmový test – test tvaru loga, barevnosti, velikosti, vzhledu, aj.,
- test asociací – testování asociací vztahujících se k hodnocenému logu,
- test vlastností loga – k ověření poutavosti, vypovídací schopnosti, originality loga, jeho vhodnosti pro daný produkt, apod. – test z hlediska kritérií, kterým by mělo vyhovovat. [25]

3.4 Vnímání

Pojem vnímání definuje mnoho autorů různě. Nejčastěji se vnímání označuje jako „*Kognitivní proces, kterým jednatel vybírá, organizuje a interpretuje stimuly z vnějšího prostředí (například reklamu) nebo z vnitřních zdrojů (například fyzickou potřebu jako hlad nebo žízeň). Vnímání stimulů osobami záleží na jejich předchozích postojích, vírách a/nebo potřebách v dané situaci. Vnímání se tak stává základem pro chování a reakce osoby v daných situacích nebo vůči určitým předmětům. Vnímání je dno z klíčových studovaných proměnných při analýze spotřebitelského chování.*“ [7]

Dále dle Schiffmanna a Kanuka je vnímání definováno jako „*Proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Vnímání lze popsat jako „jak vidíme svět kolem nás“.*“ [23]

Jak zákazníci vnímají podněty kolem sebe, můžeme zjistit prostřednictvím metody mapování percepce neboli vnímání ze strany zákazníka (perceptual mapping). Prostřednictvím této metody můžeme zjistit, jak zákazníci vnímají různé značky v relaci k jejich charakteristickým rysům. [17]

3.4.1 Vnímání a hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka je vždy spojována s určitým produktem nebo službou a je spíše záležitostí vnímání zákazníka. Vnímání zákazníka představuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník dostane (kvalita, užitek a výhoda) s tím, co pro to musí udělat.

Autoři Sweeney a Soutar hodnotu zákazníka definovali také pomocí tří dimenzí, funkční, sociální a emociální, a navrhli škálu pro jejich měření známou jako PERVAL. Funkční dimenze hodnoty zahrnovala faktory, jako jsou cena (hodnota za peníze), vnímaná kvalita, vnímaný užitek dané služby a přizpůsobivost. Sociální a emocionální dimenze zahrnují nehmotné aspekty, které ovlivňují vztah zákazníka k danému produktu či službě. [30]

3.4.2 Základní prvky vnímání

Mezi základní prvky vnímání patří: [23]

- počitek – okamžitá a bezprostřední reakce smyslových orgánů na podnět,
- absolutní práh – bod, ve kterém zjišťujeme rozdíl mezi „něčím“ a „ničím“,
- práh rozlišitelnosti – minimální rozdíl mezi dvěma podobnými podněty,
- podprahové vnímání – podněty, které vnímáme, aniž si to uvědomujeme,
- nadprahové vnímání – podněty, které jsou nad úrovní uvědomění.

3.5 Vzdělávání

Intelligence – **schopnost získávat a používat znalosti** – představuje nový zdroj bohatství. Lidský kapitál je hodnota, jejíž cena narůstá tím, jak je používán. Některé nejúspěšnější organizace staví na myšlence, že lidský kapitál nebo inteligentní a efektivní pracovní síla může být hlavní konkurenční výhodou firmy. [4]

Barták definuje **vzdělávání** jako **plánovitou činnost**, která má jednotlivci nebo skupině vzdělávaných pomoci dosáhnout požadované způsobilosti, naučit se dělat správné věci správně a využít osvojených znalostí a dovedností v praxi. Dále **rozvoj** definuje jako

komplex aktivit zaměřených na **zvyšování osobního potenciálu jedince** a ten by představoval trvalý proces probíhající po celý aktivní život člověka zahrnující průběžné vzdělávání, růst a změny.

Vzdělávání a rozvoj umožňuje široká škála vzdělávacích činností. Tradičně se využívá školení (např. kurzy), mezi novější formy patří on-line kurzy (např. učení s využitím výpočetní techniky), školení na pracovišti (např. koučink, instruktáže), samostatně řízené učení (např. četba, projektová práce) a širší možnosti učení (např. studijní stáže, praxe). [2]

3.5.1 Firemní vzdělávání

Firemní vzdělávání nebo také podnikové vzdělávání je **vzdělávací proces organizovaný podnikem/firmou**. Zahrnuje jak vzdělávání v podniku (interní, vnitropodnikové vzdělávání, organizování mimo podnik ve vlastním vzdělávacím zařízení nebo na pracovišti), tak i vzdělávání mimo podnik (externí vzdělávání, vzdělávání na objednávku ve specializovaném vzdělávacím zařízení nebo škole).

Bartoňková jednoduše definuje firemní vzdělávání jako „*systematický proces změny pracovního chování, úrovně znalostí a dovedností včetně motivace zaměstnanců organizace, kterým se snižuje rozdíl mezi kvalifikací subjektivní a kvalifikací objektivní.*“ [3]

Oblasti firemního vzdělávání

V systému formování pracovních schopností člověka se obvykle rozlišují tři oblasti:

- a) **Oblast vzdělávání** – základní všeobecné znalosti a dovednosti, které většinou zajišťuje školský systém.
- b) **Oblast kvalifikace** – tzn. odborná profesní příprava, která zahrnuje základní přípravu na povolání, orientaci, doškolení, přeškolení a profesní rehabilitaci.
- c) **Oblast rozvoje** – tzn. další vzdělávání, rozšiřování kvalifikace, formování osobnosti jedince, tedy orientace na kariéru pracovníka než na momentálně vykonanou práci.[3]

Vzdělávání si můžeme systematizovat také podle vlastního obsahu. Někdy bývá uplatňováno rozdělení na tvrdé a měkké kompetence. Každá z vymezených oblastí vzdělávání může být uskutečněna v různé formě jako prezenční výuka či prostřednictvím e-learningu. Pro některé je vhodnější ve formě standardizovaného kurzu, pro jiné ve formě zakázkového řešení. Typickými příklady kurzů jsou funkční a doplňkové funkční vzdělávání, manažerské vzdělávání, jazykové vzdělávání, IT školení, účelové vzdělávání a školení ze zákona. [13]

Vzdělávání dospělých v organizacích

Vzdělávání dospělých v organizacích lze charakterizovat jako učení uskutečňované na školách všech stupňů. Zpravidla se zaměřuje na získávání znalostí, duševní rozvoj a dosažení příslušné kvalifikace. Vzdelávání dospělých v organizacích se zaměřuje na:

- zlepšování pracovního výkonu,
- uplatňování zákonů, pravidel nebo postupů,
- povědomí o širším kontextu (technologickém, hospodářském a kulturním),
- rozvoj potenciálu a iniciování a zvládnání změn,
- řízení vztahů (např. týmová práce, péče o zákazníky),
- odborné dovednosti směřující k získání či prohlubování příslušné kvalifikace. [2]

3.5.2 Trendy v oblasti vzdělávání

Investování do lidských schopností postupem času převáží nad investováním do společenských pozic. Nejen tvorbou rovných příležitostí, ale také posilováním schopností a rozvojem dovedností je důležité sledovat rozvoj i samotného vzdělávání. Mezi nejnovější trendy vzdělávání patří e-learning a e-development.

E-learning

E-learning je poměrně často vnímán jako nový směr vzdělávání. Probíhá v alternativním prostředí, užívá jiné učební pomůcky a skládá se z pěti elementů: kontext (společnost, kultura, firma a její strategie), student, lektor, obsah a jeho struktura a prostředí.

Mezi výhody e-learningu patří: možnost naplnění strategie bezbariérového přístupu, standardizované znalosti (všichni dostanou stejné informace), možnost v krátkém okamžiku vzdělávat velké množství lidí, přesné zacílení a možnost ověřování efektivity studia. [13]

E-development

E-development není něčím, co předchází rozvoji. Už při tvorbě vlastního rozvojového plánu dochází k rozvoji. Ve své podstatě se neliší od klasických rozvojových plánů, probíhá však v jiném prostředí, které s sebou nese několik důležitých výhod. Dále je zakázkovým řešením a je zaměřen na rozvoj úzce vymezených kompetencí (např. prodejních dovedností), trvá obvykle déle než jeden měsíc.

Mezi výhody e-developmentu patří: vytváření komunikačního prostředí, propojení, podpora sebeřízení, přesouvání těžiště rozvoje a tvorba atmosféry permanentního rozvoje. [13]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována metodice výzkumu a je zaměřena na analýzu vnímání společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání.

Analýza vnímání společnosti na trhu probíhala ve dvou fázích. Jednalo se o fázi přípravnou a fázi realizační. Fáze přípravná spočívala především v definování hlavního cíle výzkumu. Na základě již definovaného cíle, bylo potřeba stanovit si hypotézy a sestavit dotazník. Vybrala jsem vhodnou metodu sběru dat a prostřednictvím pilotáže jsem zjišťovala, zda respondenti porozuměli všem otázkám. Fáze realizační se již týkala samotného sběru dat, jejich následného vyhodnocení a analýzy získaných údajů.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl marketingového výzkumu

Společnost TEMPO si v posledních měsících kladlo otázku, jaké je její postavení na trhu, jak ji vnímají jak její stávající klienti, tak potenciální zákazníci. V dnešní době je stále důležitější být vnímán na trhu jako společnost úspěšná, dynamická a neustále rostoucí, která umí bojovat se svou konkurencí. Analýza vnímání společnosti na daném trhu může společnosti pomoci identifikovat silné a slabé stránky, které povedou ke spokojenosti klientů a zvýšení hodnoty vnímání společnosti TEMPO.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat vnímání postavení společnosti TEMPO na trhu vzdělávacích společností. Dále definovat faktory, které jsou nedostačující jak pro spolupracující, tak doposud nespolečující klienty. A nakonec samotné doporučení návrhů v oblastech vnímání společnosti, které mohou působit negativně.

4.1.2 Obsah výzkumu

V rámci marketingového výzkumu jsem se v souladu s definovaným cílem výzkumu rozhodla zaměřit na následující okruhy zkoumání:

- nákupní chování respondentů na trhu vzdělávání,
- znalost společnosti TEMPO (spontánní i podpořená),
- image společnosti TEMPO na trhu vzdělávání,
- asociace se značkou TEMPO,
- hodnocení atributů značky (loga) TEMPO,
- vnímání značky (loga) TEMPO,

- vliv komunikačních aktivit společnosti na využívání služeb společnosti TEMPO.

Aby byla analýza vnímání společnosti kompletní, bylo třeba tato data zahrnout do dotazování. Získané informace měly sloužit pro sestavení sémantických diferenciálů, pomocí kterých lze převést do kvantitativní podoby vnímání nebo subjektivní představy o značce. Výsledky analýzy byly tak efektivně využity pro formulaci efektivních návrhů a doporučení pro zlepšení v oblasti vnímání postavení společnosti na trhu.

4.1.3 Hypotézy

Aby bylo možné zahájit celý výzkum, bylo potřeba stanovit si hypotézy, díky kterým byl vytvořen dotazník.

Pro tento účel jsem definovala následující hypotézy:

- Hypotéza č. 0:** Dle současných a potenciálních klientů nebyl reedesign loga nutný.
- Hypotéza č. 1:** Současní zákazníci vnímají společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. nejčastěji jako úspěšnou a rozrůstající se společnost s vynikajícím týmem.
- Hypotéza č. 2:** Současní klienti společnosti tvrdí, že TEMPO je pro ně především zárukou kvalitních služeb.
- Hypotéza č. 3:** Firmy mimo Moravskoslezský kraj a hlavní město Prahu nebyly do značné míry zasaženy marketingovou komunikací společnosti.
- Hypotéza č. 4:** Odvětví státní a veřejné správy nejčastěji využívá z nabídky seminářů společnosti TEMPO seminář „Úspěšná a efektivní komunikace“.

4.1.4 Dotazník

Analýzu vnímání společnosti na trhu vzdělávání jsem realizovala prostřednictvím dvou standardizovaných dotazníků, které byly určeny stávajícím klientům společnosti TEMPO a potenciálním klientům. Oba dotazníky vycházely z výše uvedených hypotéz.

Dotazník zaměřený na stávající klienty společnosti se skládal z 29 otázek, z nichž 2 otázky byly otevřené, ostatní byly uzavřené, polouzavřené, dichotomické a škálové (viz Příloha č. 1). Dotazník zaměřený na potenciální klienty společnosti se skládal z 23 otázek, z nichž 2 otázky byly otevřené, ostatní byly stejného typu jako u prvního dotazníku (viz Příloha č. 2).

V samotném úvodu dotazníku jsem respondentům položila filtrační otázku, poté následovaly otázky zjišťující vnímání společnosti na trhu, spokojenost s poskytovanými službami, vnímání různých faktorů společnosti jako název, logo, webová stránka a další. Zjišťovala jsem také, o které semináře by klienti rozšířili nabídku společnosti.

Klienti posuzovali vnímání různých nadefinovaných faktorů prostřednictvím hodnocení na stupnici 1 – 5 dle Likertovy pětistupňové škály. V závěru dotazníku byly použity otázky identifikační, jednalo se o odvětví, ve kterém daná společnost podniká, počet zaměstnanců a kraj, ve kterém společnost klienta sídlí. U obou dotazníků byla respondentům položena otázka, která dávala prostor pro vlastní názory a připomínky.

I když dotazník obsahoval mnoho otázek, působí stručně a srozumitelně. Důvodem zvoleného množství otázek je zejména zjištění co největšího množství informací o vnímání společnosti. Jsem si vědoma, že na některé respondenty to může působit negativně, ale náročnost na vyplňování není příliš velká. Pro zajištění návratnosti jsem k dotazníku přiložila průvodní dopis (viz Příloha č. 3), který vysvětloval účel výzkumu.

4.1.5 Zdroje informací

Ke zjištění vnímání společnosti na trhu vzdělávání jsem využila informací z primárních i sekundárních zdrojů. **Primární informace** byly získány využitím samotného dotazníkového šetření. Zdrojem **sekundárních dat** se stala odborná literatura k dané problematice, dále internetové stránky, konzultace s vedoucí metodické komise, poradkyní a současně personální ředitelkou divize Vzdělávání a s obchodním konzultantem společnosti. Získala jsem tak veškeré potřebné údaje ke zpracování analýzy.

4.1.6 Metoda výzkumu

K řešení daného problému jsem pro získání potřebných informací zvolila metodu elektronického dotazování prostřednictvím elektronické pošty. Důvodem volby této metody byla pracovní vytíženost klientů, resp. především personalistů společnosti, dále také časová nenáročnost a nízká nákladovost dotazování. Tímto dotazováním mají respondenti také více času na odpovědi. Velkou nevýhodou je však nízká návratnost v porovnání s ostatními metodami sběru dat.

4.1.7 Výběrový soubor

Mezi oslovené patřili především personalisté společností, kteří patří mezi klienty společnosti TEMPO. Dále bylo dotazníkové šetření zaměřeno na potenciální klienty, kteří by eventuálně měli zájem o spolupráci se společností TEMPO.

Základní soubor tvořili veškerí klienti společnosti TEMPO jak současní, tak potenciální klienti z databáze společnosti. Klienti byli náhodně vybráni, to znamená, že byla vybrána každá 5tá evidovaná společnost. **Výběrovým souborem** bylo 170 oslovených firem z obou dostupných zdrojů (110 současných a 60 potenciálních klientů). Dotazníky byly adresovány přímo personálnímu oddělení firmy, kde byl dotazník předán kompetentní osobě.

4.1.8 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

Časový harmonogram							
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Výběr tématu, definice cíle výzkumu	X						
Příprava dotazníku		X					
Kontrola dotazníku		X					
Pilotáž			X				
Úprava dotazníku			X				
Rozesílání dotazníku			X				
Sběr dat				X	X		
Teoretická východiska					X		
Zpracování a vyhodnocení dat						X	X

Zdroj: [vlastní]

4.1.9 Rozpočet

Náklady na dotazování byly nulové, neboť potřebná data byla získána prostřednictvím elektronického dotazování.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Pro zjištění srozumitelnosti a náročnosti dotazníku byla před zahájením dotazování provedena pilotáž na vzorku 5 klientů. Pilotáž proběhla 6. prosince 2010. Cílem pilotáže bylo zamezit výskytu logických, gramatických či jiných chyb. Během pilotáže byly zjištěny chyby v podobě chybných odkazů na otázku, nepřímo definovanou a příliš dlouhou otázkou. Zjištěné nedostatky byly upraveny a změny byly následně zapracovány do dotazníku.

4.2.2 Sběr dat

Sběr údajů potřebných k analýze vnímání společnosti TEMPO probíhalo ve dvou etapách v rozmezí několika týdnů. První etapa proběhla od 10. ledna 2011 do 28. ledna 2011 a druhá etapa od 7. února 2011 do 28. února 2011.

Pro potřeby analýzy vnímání jsem se rozhodla čerpat z interní databáze společnosti. Ta byla rozdělena na klienty, se kterými již spolupracujeme a na klienty, se kterými by bylo možné v budoucnu navázat spolupráci (potenciální klienty).

4.2.3 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění všech dotazníků došlo k jejich třídění a zpracování. Před zpracováním došlo ke kontrole úplnosti a správnosti shromážděných údajů, tzn., zda respondenti odpověděli na všechny otázky. Do výzkumu bylo zařazeno 68 řádně vyplněných dotazníků.

Po kontrole byly všechny zjištěné údaje zadány do datové matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, ve kterém byly rovněž zpracovány všechny tabulky a grafy pro znázornění výsledků výzkumu. Výsledné údaje jsem uvedla v procentuálním či číselném vyjádření.

4.2.4 Skutečná velikost a struktura výběrového souboru

Při provádění elektronického dotazování jsem prostřednictvím e-mailové pošty oslovila 170 respondentů. Zpětnou vazbu na dotazníkové šetření jsem získala od 70 respondentů, avšak po ověření správnosti a úplnosti odpovědí jsem mohla dále pracovat se 68 vyplněnými dotazníky. Návratnost v tomto případě činila v rámci obou dotazníků 40 %. Z 68 vyplněných dotazníků bylo 50 odpovědí od současných klientů a 18 odpovědí od potenciálních klientů. V tomto případě činí návratnost u současných klientů 29,4 % a u potenciálních 10,6 %. Návratnost byla nižší, než jsem očekávala. Vysvětluji si to nižší ochotou lidí (firem) reagovat na podobné dotazníkové šetření, ale také nedostatkem času

personalistů. Analýza byla ve skutečnosti provedena na základě 68 odpovědí, i když velikost výběrového souboru byla stanovena na 170 respondentech.

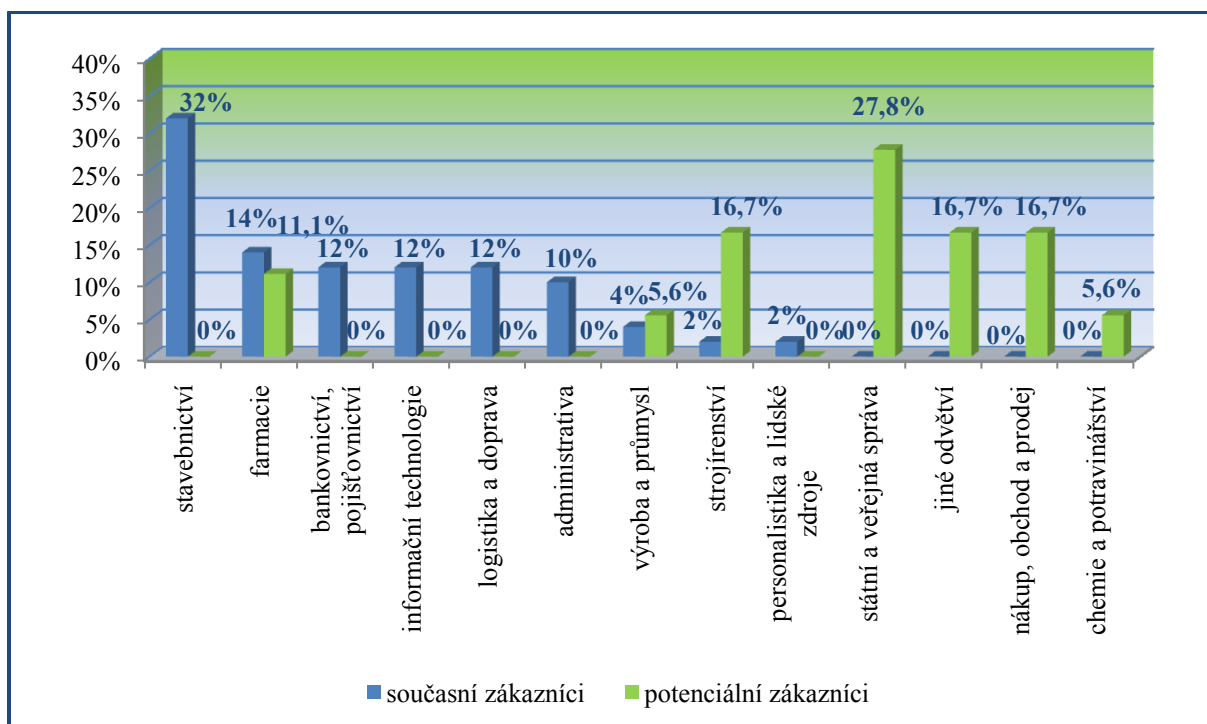
4.2.5 Vyhodnocení identifikačních otázek současných a potenciálních klientů

Jako identifikační otázky jsem zvolila odvětví společnosti, počet zaměstnanců a kraj, ve kterém zákazníci působí. Pro srovnání lze vidět výsledky jak současných, tak potenciálních klientů.

Odvětví potenciálních a současných klientů

Otázka vztahující se k odvětví (oboru) jednotlivých potenciálních a současných zákazníků patří mezi otázky, které mají zjistit, které obory a v jaké četnosti se na výzkumu podílely.

Obr. 4.1: Odvětví zákazníků



Zdroj: [vlastní]

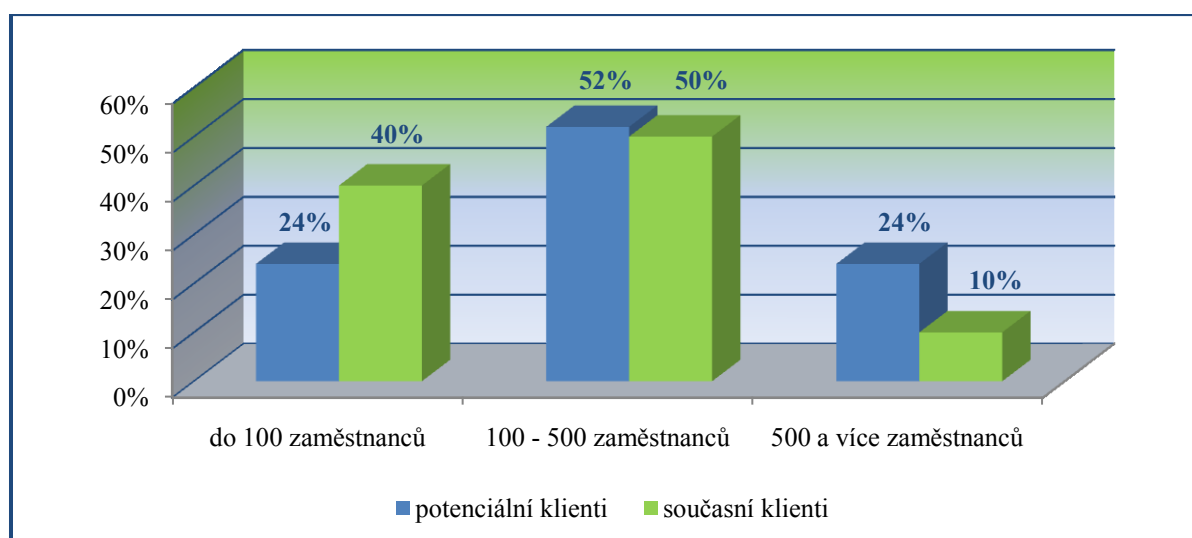
Na základě výzkumného šetření vyplynulo, že největší podíl ve výzkumu, do něhož se zařadilo 18 potenciálních klientů, zaujala státní a veřejná správa (27,8 % dotazovaných). 16,7 % respondentů uvedlo nákup, obchod a prodej, strojírenství a jiné odvětví. Mezi jiná odvětví se řadily organizace z odvětví cestovního ruchu a elektrotechniky. 11,1 % klientů uvedlo odvětví podnikání farmacií. Ostatní odvětví zaujímaly menší postavení. Jedná se o výrobu a průmysl (5,6 %), chemie a potravinářství (5,6 %).

Na dotazování se dále podílelo 50 současných klientů, kteří se řadili do odvětví, které jsem v dotazníku uvedla. Největší podíl u současných zákazníků zaujalo stavebnictví (32 % dotazovaných). 14 % dotazovaných uvedlo farmacii a 12 % respondentů se řadí k bankovníctví, pojišťovnictví, informační technologii, k logistice a dopravě. 10 % současných klientů společnosti se zabývá administrativou. Menší postavení u současných zákazníků má výroba a průmysl (4 %). Ostatní odvětví, jako strojírenství, personalistika a lidské zdroje, se na dotazování podíleli 2 %. Státní a veřejná správa, nákup, obchod a prodej se na dotazování nepodílely, jak tomu bylo u potenciálních klientů společnosti.

Počet zaměstnanců potenciálních a současných klientů

Cílem této identifikační otázky bylo zjistit, jak si firmy potenciálních a současných zaměstnanců stojí dle počtu zaměstnanců, abychom zjistili, jak firma využívá možnosti dalšího vzdělávání, např. jaké kurzy a jak často. Členění zaměstnanců dle velikosti se v ČR člení na malý podnik (do 100 zaměstnanců), střední podnik (do 500 zaměstnanců), velký podnik (více než 500 zaměstnanců).¹²

Obr. 4.2: Počet zaměstnanců klientů ve společnosti



Zdroj: [vlastní]

Dle průzkumu jsem zjistila, že 50 % potenciálních klientů (tj. z 18 odpovědí získaných dotazováním) působí v ČR jako střední podnik, který má od 100 do 500 zaměstnanců. Společnost s počtem zaměstnanců do 100 osob, označována jako „malý podnik“, se

¹² Váš rozcestník ve světě podnikání. Členění podniku dle velikosti. *Podnikavec.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-11-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikavec.cz/dle-velikosti/>>.

v dotazování účastnila ve 40 %. „Velké podniky“, které mají nad 500 zaměstnanců, se v dotazování podíleli jen v 10 %.

Současní zákazníci (tj. 50 hodnocených současných zákazníků) se v rámci výzkumu zařadili převážně mezi podniky od 100 do 500 zaměstnanců a jedná se tedy o střední podniky. 24 % klientů se označilo jako malý podnik, který má do 100 zaměstnanců. Stejný počet, tedy také 24 % klientů, působí na trhu jako velký podnik s počtem zaměstnanců nad 500.

Kraj, ve kterém se společnosti potenciálních a současných klientů nachází

Další identifikační otázka zjišťovala kraj, ve kterém se společnosti klientů nachází. Ve výzkumu jsem si dle vysoké četnosti v různých krajích rozdělila ČR na východ a na západ, který jsem porovnávala např. z hlediska dosažení marketingovou komunikací firmy.

Obr. 4.3: Kraj, ve kterém se společnosti potenciálních klientů nachází (viz Příloha č. 9)

V rámci této identifikační otázky jsem zjistila, že nejvíce potenciálních klientů společnosti je z Moravskoslezského kraje. Jednalo se o 28 % dotazovaných respondentů. Tak velkou účast klientů z Moravskoslezského kraje si vysvětlují tím, že mají větší povědomí o společnosti. Další velmi početnou skupinou klientů jsou respondenti z kraje hlavní město Praha (22 % klientů). Z Libereckého kraje se dotazování účastnilo 17 % respondentů. V ostatních krajích ČR byla účast menší. Ze Středočeského a Zlínského kraje se dotazování účastnilo 11 % klientů. 6 % klientů bylo současně jak z Jihočeského, tak z Jihomoravského kraje. Klienti z Ústeckého, Karlovarského, Plzeňského, Pardubického, Královéhradeckého, Olomouckého kraje a z Vysočiny se dotazování neúčastnili.

Obr. 4.4: Kraj, ve kterém se společnosti současných klientů nachází (viz Příloha č. 9)

U současných klientů tomu bylo podobně jako u potenciálních klientů. 28 % z nich je z Moravskoslezského kraje a 20 % klientů z kraje Hlavní město Praha. Dalších 16 % současných klientů pochází z Olomouckého kraje. Další skupina respondentů, tj. 12 % klientů, se na výzkumu podíleli z Libereckého kraje, 8 % dotazovaných z Jihočeského kraje a 4 % respondentů z Královéhradeckého a Jihomoravského kraje. 2 % klientů pochází ze Středočeského, Ústeckého, Karlovarského a Zlínského kraje. Klienti z Plzeňského, Pardubického kraje a z Vysočiny se dotazování nezúčastnili.

5 Analýza vnímání společnosti

Výzkum vnímání společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Z celkového počtu 170 oslovených firem bylo zahrnuto do analýzy výsledků výzkumu 68 respondentů. Při vyhodnocování jednotlivých otázek nebyl počet odpovědí vždy shodný s počtem dotazovaných, a to z toho důvodu, že u některých otázek respondenti využili více nabídnutých odpovědí. Údaje jsou uváděny podle četností nebo jsou vyjádřeny procentuálně či průměrným hodnocením. Tato kapitola také obsahuje výsledky výzkumu na základě stanovených cílů, vyhodnocení stanovených hypotéz a rovněž návrhy a doporučení.

5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu

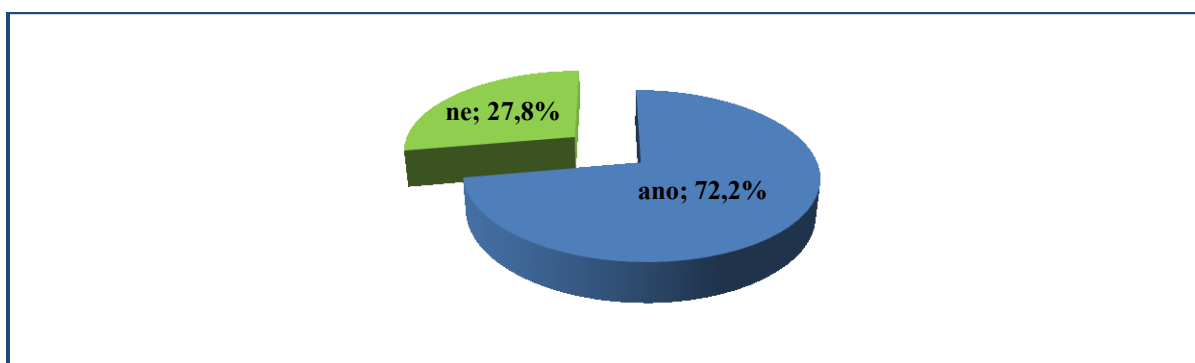
5.1.1 Nákupní chování zákazníků a vztah ke společnosti TEMPO

Na začátku analýzy vnímání společnosti na trhu bylo potřeba zjistit, kolik dotazovaných z potenciálních zákazníků má zájem o služby poradenských a vzdělávacích společností. Do dotazníkového šetření se zapojilo pouhých 18 respondentů z celkových 60 oslovených potenciálních zákazníků. Nízký zájem odpovídat u potenciálních zákazníků si vysvětlují tím, že většina z nich se nechtěla do šetření zapojit a někteří z nich společnost neznali. U současných zákazníků jsem předpokládala, že zájem o služby poradenských a vzdělávacích společností mají, neboť je využívají. Dále jsem zjišťovala, jak jsou zákazníci společnosti informovaní a odkud získávají informace o společnosti.

Zájem o služby poradenské a vzdělávací společnosti

Z 18 dotazovaných projevilo 13 respondentů (tj. 72,2 %) zájem o služby vzdělávacích společností. Zbylých 5 respondentů (tj. 27,8 %) nemá zájem takovýchto služeb využívat. To může být zapříčiněno například tím, že samotná společnost má málo zaměstnanců, anebo odbornost a vzdělání jejich zaměstnanců není třeba prohlubovat (zvyšovat). Nezájem o další vzdělávání se projevilo spíše u odvětví jako je farmacie a strojírenství. Dle mého názoru je to dáno zejména tím, že lidé zaměstnaní v tomto odvětví jsou najímáni na určité pozice již vzdělaní a s příslušnou praxí.

Obr. 5.1: Zájem o služby poradenské a vzdělávací společnosti

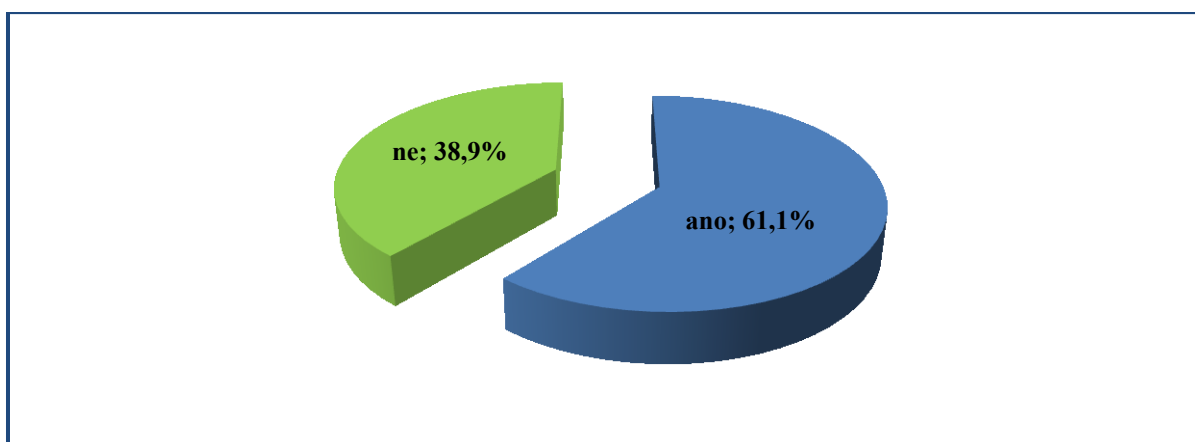


Zdroj: [vlastní]

Znalost společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.

Po zodpovězení první filtrační otázky následovalo zodpovězení druhé filtrační otázky, a to na znalost společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. Touto otázkou jsem zjišťovala, zda oslovení respondenti, jako potenciální zákazníci, společnost znají.

Obr. 5.2: Znalost společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



Zdroj: [vlastní]

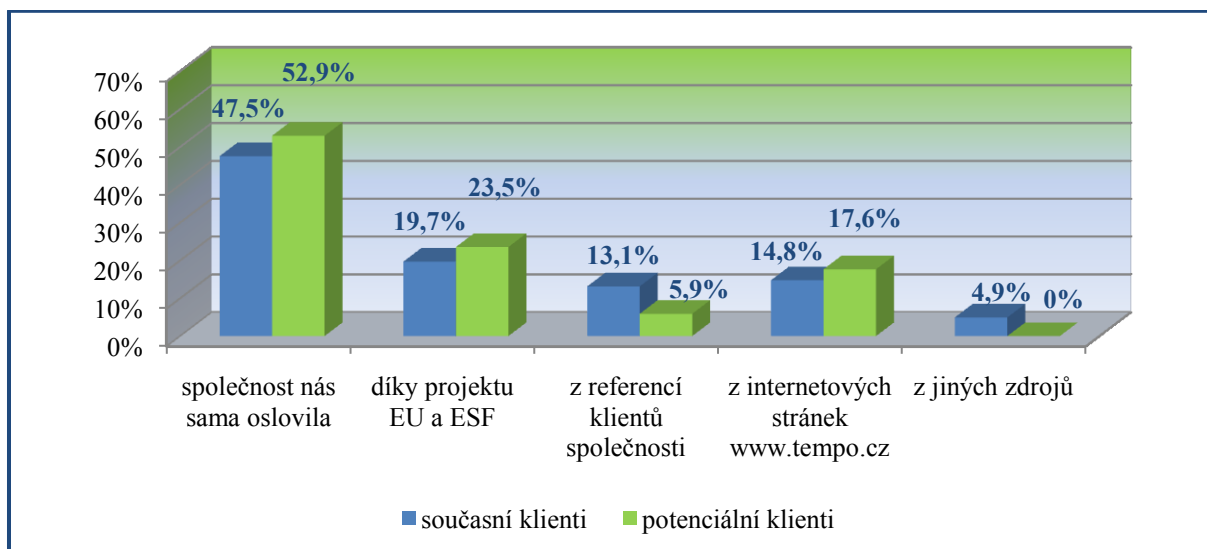
Z celkového počtu 18 dotazovaných odpovědělo 11 potenciálních klientů, což představuje 61,1 % dotazovaných, že společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. znají. Společnost TEMPO avšak nezná 7 respondentů, tj. 38,9 %. Těchto 38,9 % dotazovaných převážně pochází ze západní části republiky, to znamená, že marketingová komunikace firmy nepokrývá většinu republiky. Tito dotazovaní poté pokračovali otázkou č. 7 v dotazníku pro potenciální zákazníky společnosti, protože by nemohli objektivně zhodnotit působení společnosti na zákazníka, ani si vybavit určité spojitosti se společností.

Zdroje informovanosti respondentů

Cílem této otázky (v dotazníku pro současné klienty otázka č. 3, v dotazníku pro potenciální klienty otázka č. 4) bylo zjistit, odkud se potenciální zákazníci o společnosti dozvěděli. Tuto otázku jsem směřovala na respondenty z toho důvodu, že je nutné znát prvotní kontakt se zákazníkem, neboť ten ovlivňuje další komunikaci s klientem a také spokojenost klienta se službami.

Předpokládala jsem, že jak potenciální, tak současní klienti získali první informace o společnosti především tím, že je společnost sama oslovila prostřednictvím obchodního konzultanta. Můj předpoklad se potvrdil. 47,5 % současných a 52,9 % potenciálních dotazovaných se o společnosti dozvěděli díky obchodnímu konzultantovi společnosti TEMPO. Objevilo se však také vysoké procento těch, kteří získali prvotní informace o společnosti díky projektu Evropské unie a Evropským sociálním fondům. Jednalo se o 19,7 % současných a 23,5 % potenciálních klientů. Další možností, jak se dozvědět o společnosti, bylo z internetových stránek. Tuto možnost si vybralo pouhých 14,8 % současných a 17,6 % potenciálních klientů. I přestože má v dnešní době internetové vyhledávání velkou váhu, procento odpovědí je docela nízké. Z referencí klientů se o společnosti dozvědělo 13,1 % současných klientů a pouhých 5,9 % potenciálních zákazníků, i když společnost na referencích lpí a umísťuje referenční dopisy svých klientů na své webové stránky. Poslední možnost, z jiných zdrojů, volili jen současní klienti (4,9 % klientů). Těmito zdroji byla náhodná účast na školení a reference známých. Pouze jeden klient si nemohl vzpomenout, odkud se o společnosti dozvěděl.

Obr. 5.3: Zdroje informací o společnosti

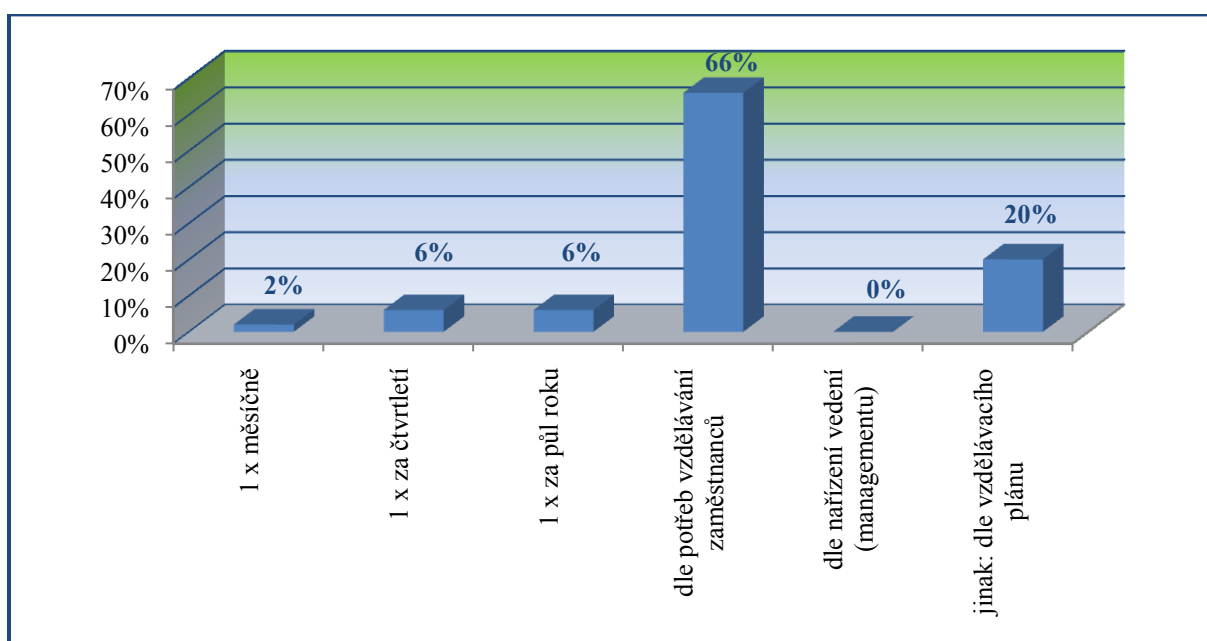


Zdroj: [vlastní]

Frekvence využívání služeb poradenské a vzdělávací společnosti TEMPO

Obr. 5.4 vystihuje, jak často využívají současní klienti služeb, které poskytují poradenské a vzdělávací společnosti. Nejvíce zaměstnavatelů, tj. 66 % dotazovaných, odpovědělo, že těchto služeb využívají dle potřeb vzdělávání zaměstnanců. Další početnou skupinou byla varianta „jiná frekvence“. Zde klienti uváděli, že těchto služeb využívali dle harmonogramu, který naplánovali s realizátorem projektu, a který se týkal vzdělávání zaměstnanců. Jinak řečeno, 20 % dotazovaných využívá služeb společnosti dle vzdělávacího plánu. Dalšími možnostmi bylo jedenkrát za čtvrtletí a jedenkrát za půl roku. Tyto možnosti si vybralo 6 % zákazníků. Jedenkrát za měsíc školí pouze 2 % klientů. Možnost vzdělávání dle nařízení vedení (managementu) neuvědl žádný respondent.

Obr. 5.4: Frekvence využívání služeb poradenské a vzdělávací společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

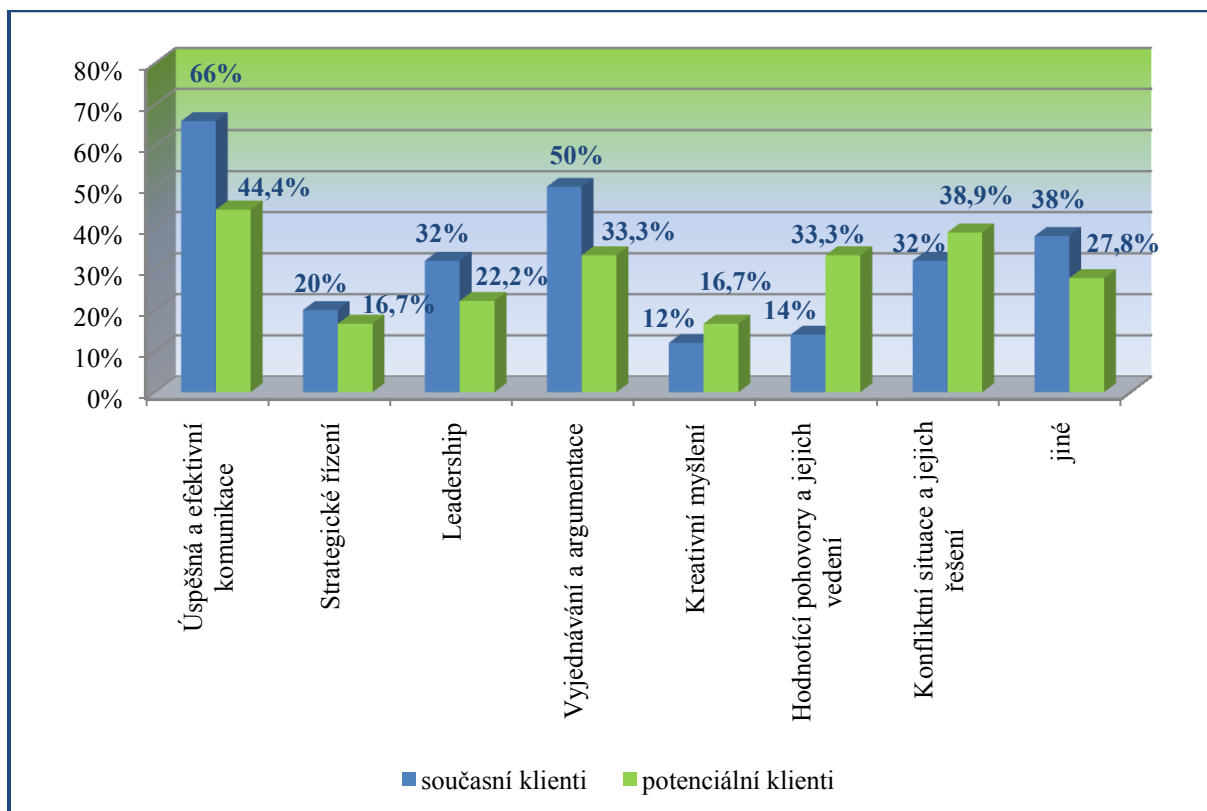
Využívané semináře poradenské a vzdělávací společnosti

V této otázce jsem zjišťovala, jakých seminářů nejčastěji zákazníci využívají. Potenciální zákazníci hodnotili, které služby využívají u konkurenčních vzdělávacích a poradenských společností. Současní zákazníci hodnotili semináře, které společnost nabízí.

Nejčastěji využívaným seminářem v rámci obou skupin dotazovaných je seminář Úspěšná a efektivní komunikace. Uvedlo tak 25 % současných klientů a 19 % potenciálních klientů. Dle mého názoru zájem o tento seminář roste zejména z toho důvodu, že v současné době je velmi nezbytné umět správně komunikovat se svými klienty. U současných

zákazníků, tj. u 18,9 %, byl dalším úspěšným seminářem Vyjednávání a argumentace. Úspěšnost tohoto semináře přisuzují zejména potřebě vyjednávání v obchodní sféře, která bezprostředně navazuje na úspěšnou komunikaci. Dále uvedli jiné semináře (14,4 % dotazovaných), těmi jsou kurzy Informační technologie (dále IT), Základy týmové práce, Time management, Obchodní dovednosti, Stavební zákon, Profesní školení (svářeči, jeřábníci), Jazykové kurzy a další Soft skills semináře. Kromě jiného respondenti uváděli seminář Konfliktní situace a jejich řešení (12,1 %) a Leadership (také 12,1 %). Pro potenciální klienty to byl seminář Konfliktní situace a jejich řešení (16,7 %), Hodnotící pohovory a jejich vedení (14,3 %) a Vyjednávání a argumentace (14,3 %). Potenciální zákazníci uváděli také jiné semináře, o které kdy projevíli zájem, a to o Profesní školení, Obchodní dovednosti, IT a o Time management. Hodnotilo tak 11,9 % dotazovaných. Další semináře jako Kreativní myšlení a Strategické řízení uváděli respondenti dost podobně. Využití semináře Kreativní myšlení uvedlo 7,1 % potenciálních klientů a 4,5 % současných klientů. Seminář Strategické řízení uvedlo 7,6 % současných a 7,1 % potenciálních zákazníků.

Obr. 5.5: Využívané semináře poradenské a vzdělávací společnosti



Zdroj: [vlastní]

V rámci výzkumu jsem také zkoumala, o jaké semináře jevíli zákazníci největší zájem z hlediska odvětví, ve kterém pracují. Seminář Úspěšná a efektivní komunikace byl velmi

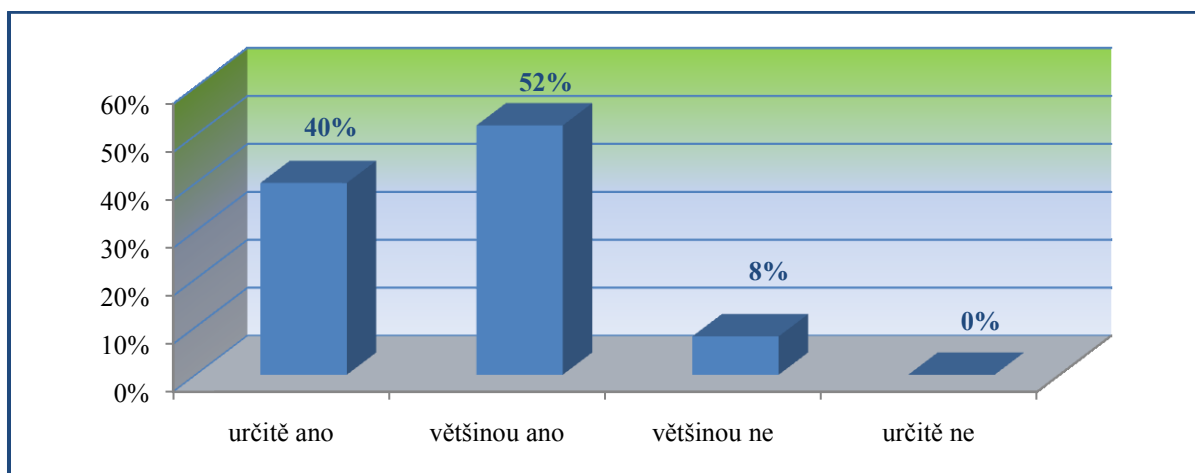
oblíben v odvětví bankovníctví, pojišťovnictví, logistika a doprava, státní a veřejná správa, jak u potenciálních zákazníků, tj. u 23,1 % zákazníků, tak u současných klientů, tj. u 16 % současných a 0 % potenciálních zákazníků. Zajímavé je zjištění, že u odvětví marketing, média, PR a stavebnictví, byl nejúspěšnějším seminářem Úspěšná a efektivní komunikace, tj. u 16 % zákazníků, a jiné kurzy, jako například IT, základy týmové práce, tj. také 16 %. Odvětví nákup, obchod a prodej, strojírenství, personalistika a lidské zdroje, si oblíbilo taktéž seminář Úspěšná a efektivní komunikace, hodnotilo tak u současných zákazníků 24 % a u potenciálních zákazníků 23,1 % dotazovaných. 23,1 % hodnotilo ještě seminář Leadership, který byl v těchto odvětvích také velmi úspěšný. V odvětví výroba a průmysl byl oblíbeným seminářem Konfliktní situace a její řešení, tj. u 23,1 % potenciálních zákazníků. Současní klienti nejčastěji využívali jiné semináře, jako např. IT, jazykové kurzy, Obchodní dovednosti a Soft skills. Hodnotilo tak 12 % současných klientů.

V tabulce (Tab. 5.1), která je umístěna v Příloze č. 10, je vše názorně zobrazeno. Největší zájem ze strany zákazníků je zeleně označen.

Spokojenost s požadavkem společnosti TEMPO

Obr. 5.6 znázorňuje, zda společnost TEMPO splnila požadavky, které klienti doposud měli. 40 % současných klientů uvedlo, že společnost TEMPO jim vždy ve všech případech splnila jejich přání a požadavky. Nejvíce klientů, tj. 52 %, však uvedlo, že se někdy stalo, že jim požadavek splněn nebyl, ale ve většině případů byli spokojeni. Dalších 8 % zákazníků uvedlo, že jejich požadavek splněn nebyl. Žádný klient nebyl zklamán, neboť všem, i když některým jen částečně, byla očekávání splněna.

Obr. 5.6: Splnění požadavku společností TEMPO



Zdroj: [vlastní]

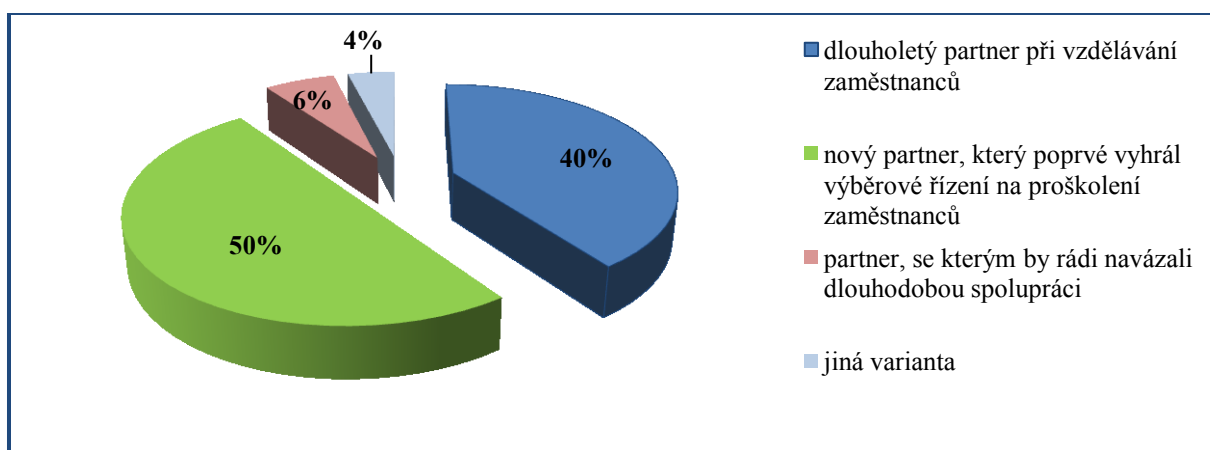
5.1.2 Image společnosti TEMPO na trhu vzdělávání

Společnost TEMPO působí na trhu již od roku 1996. Od té doby si řada současných, ale i potenciálních klientů udělala „obrázek“ o společnosti, neboť její působení se pomalu rozšířilo po celé České republice. Proto následující grafy znázorňují, jak je společnost vnímána ze strany současných zákazníků jako klienta a jak působí název společnosti na okolí, zákazníky, a to i dle velikosti firmy.

Působení společnosti TEMPO na trhu vzdělávání

Na Obr. 5.7 můžete vidět, jak současní klienti společnosti TEMPO vnímají působení společnosti ve spolupráci s nimi. Polovina respondentů konstatovalo, tj. 50 % z 50 respondentů, že společnost je pro ně nový partner, který poprvé vyhrál výběrové řízení na přeškolení zaměstnanců. Dalších 40 % dotazovaných uvedlo, že společnost je pro ně dlouholetý partner při vzdělávání zaměstnanců. 6 % klientů zvolila možnost, že se společností již spolupracovali, ale prozatím jej vnímají jako partnera, se kterým by rádi v budoucnu navázali dlouhodobou spolupráci. Respondenti, kteří zvolili jinou variantu, tj. pouhé 4 %, uvedli, že společnost označují spíše jako partnera, se kterým prozatím navázali kontakt a jejich spolupráce je pouze na počátku. V tomto případě se jednalo o firmy, které mají do 100 zaměstnanců. Dále jsem zjistila, že firmy s 500 a více zaměstnanci hodnotí společnost TEMPO jako dlouholetého partnera při vzdělávání zaměstnanců. To je dle mého názoru dáno i tím, že daleko častěji své zaměstnance školí a snaží se o dlouhodobou spolupráci.

Obr. 5.7: Pro současné klienty je společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



Zdroj: [vlastní]

Pro lepší názornost výše uvedených údajů přikládám následující podrobnou tabulku vyjadřující vnímání současných klientů dle velikosti firmy a počtu zaměstnanců.

Tab. 5.2: Působení společnosti TEMPO na trhu vzdělávání dle současných klientů

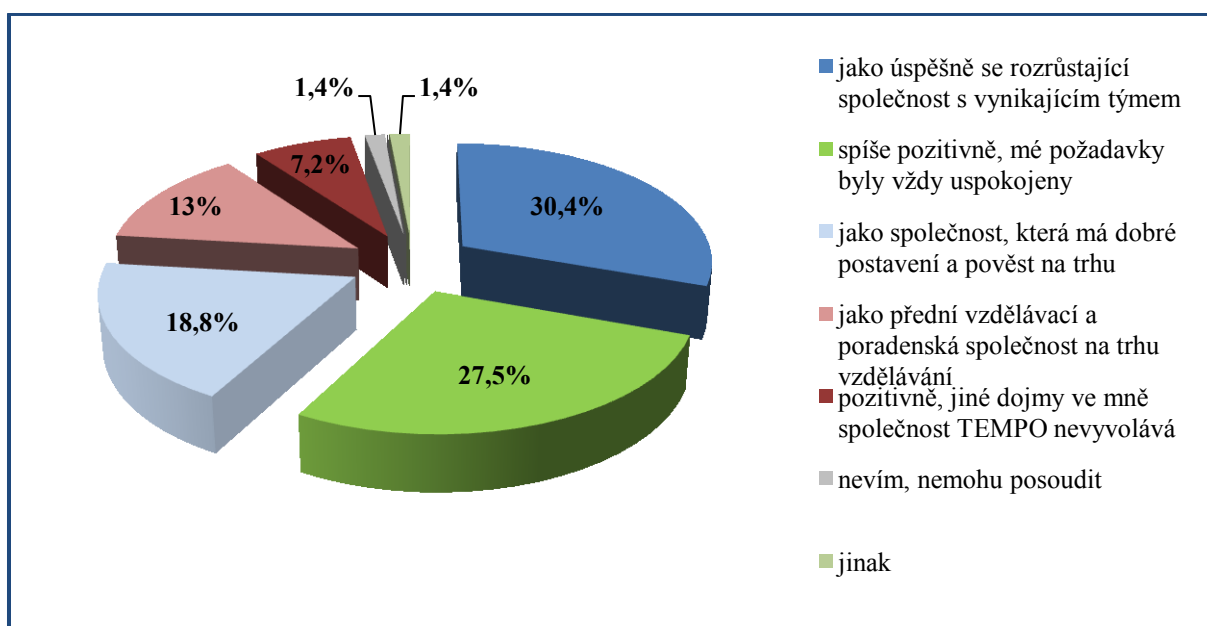
Velikost firmy	Pro současné klienty je společnost:	Hodnocení
do 100 zaměstnanců	dlouholetý partner při vzdělávání zaměstnanců	25 %
	nový partner, který poprvé vyhrál výběrové řízení na proškolení zaměstnanců	50 %
	partner, se kterým by rádi navázali dlouhodobou spoluprací	8 %
	jiná varianta	17 %
100 - 500 zaměstnanců	dlouholetý partner při vzdělávání zaměstnanců	35 %
	nový partner, který poprvé vyhrál výběrové řízení na proškolení zaměstnanců	58 %
	partner, se kterým by rádi navázali dlouhodobou spoluprací	8 %
	jiná varianta	0 %
500 a více zaměstnanců	dlouholetý partner při vzdělávání zaměstnanců	67 %
	nový partner, který poprvé vyhrál výběrové řízení na proškolení zaměstnanců	33 %
	partner, se kterým by navázali dlouhodobou spoluprací	0 %
	jiná varianta	0 %

Zdroj: [vlastní]

Vnímání společnosti na trhu zákazníky

Jak působí společnost na veřejnost je velmi důležité, neboť to jak nás vidí současní i potenciální zákazníci je to, na čem by měla stavět každá společnost. Otázkou na to, jak na respondenty působí společnost na trhu vzdělávání, jsem chtěla zjistit, jaký mají vztah ke společnosti a v podtextu zjistit, zda je společnost na trhu úspěšná či nikoliv a jak získává a ovlivňuje své zákazníky.

Obr. 5.8: Vnímání společnosti současnými klienty

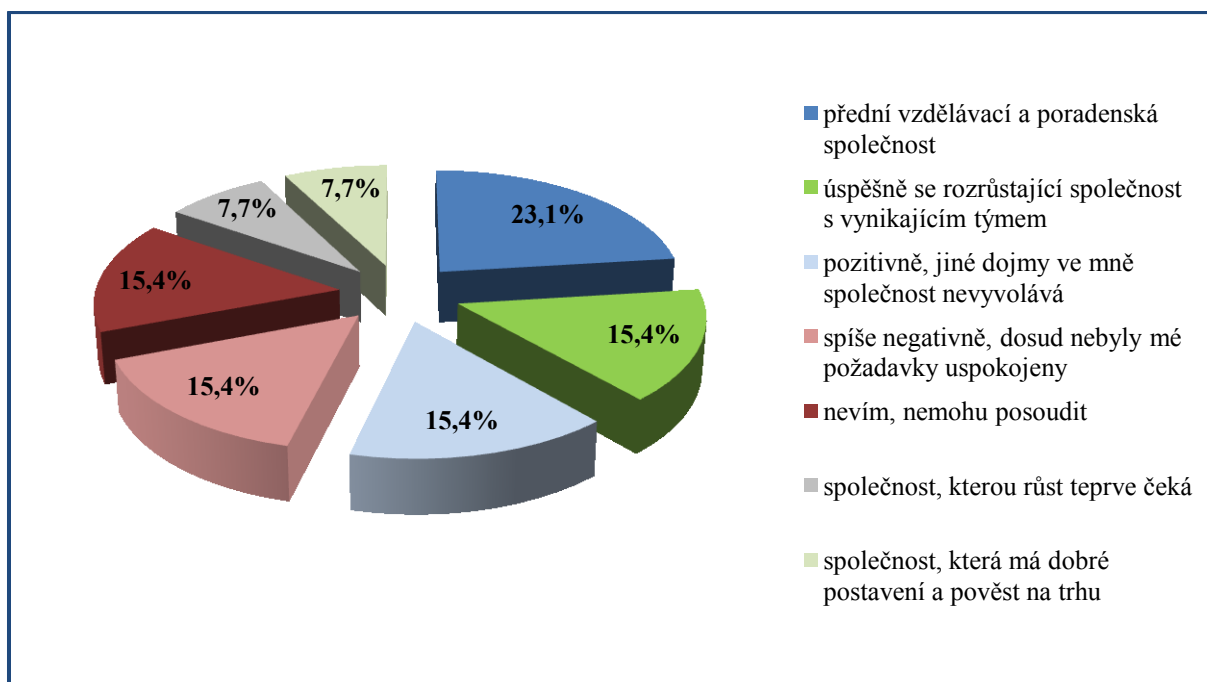


Zdroj: [vlastní]

V této otázce jsem se zaměřila na to, jak společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. působí na své klienty. Výsledky byly překvapivé, očekávala jsem sice pozitivní výsledky, ale nečekala jsem, že budou takto různorodé.

Současní zákazníci, tj. 30,4 % dotazovaných, vnímají společnost převážně jako úspěšně se rozrůstající společnost s vynikajícím týmem. 27,5 % zákazníků TEMPO vnímají spíše pozitivně a tvrdí, že jejich požadavky byly vždy uspokojeny. TEMPO jako společnost, která má dobré postavení a pověst na trhu vnímá 18,8 % dotazovaných. Z Obr. 5.8 dále vyplývá, že 13 % současných zákazníků hodnotí společnost jako přední vzdělávací a poradenskou společnost na trhu vzdělávání. Pozitivně společnost vnímá 7,2 % klientů, kteří současně také tvrdili, že jiné dojmy, než pozitivní, v nich společnost nevyvolává. 1,4 % respondentů nemohlo posoudit, jak na ně společnost působí. Stejný počet klientů, tj. 1,4 % dotazovaných, tvrdí, že na ně společnost působí jinak, a to jako společnost, kterou neznají tak dlouho, ale současná spolupráce se společností jim doposud vyhovuje.

Obr. 5.9: Vnímání společnosti potenciálními klienty



Zdroj: [vlastní]

Na Obr. 5.9 vidíme, že 23,1 % potenciálních zákazníků vnímá společnost jako přední vzdělávací a poradenskou společnost. Jako úspěšně rozrůstající společnost, která má vynikající tým lidí, jej vnímá 15,4 % klientů. Stejný počet klientů, tj. také 15,4 % prohlásilo, že společnost na ně působí pozitivně, ale jiné dojmy v nich nevyvolává. Rovněž 15,4 % potenciálních klientů tvrdí naprostý opak a to, že společnost na ně působí negativně, ale

doposud nebyly jejich požadavky uspokojeny. Oproti ostatním tvrzením je toto procento docela vysoké. Dalších 15,4 % klientů nechtělo hodnotit, neboť si myslí, že nejsou schopni objektivně posoudit realitu vnímání společnosti na trhu vzdělávání. 7,7 % klientů dále soudí, že je to společnost, kterou růst na trhu vzdělávání teprve čeká a to možná z toho důvodu, že společnost není pro ně nijak známa. Taktéž 7,7 % dotazovaných odpovědělo, že je to společnost, která má dobré postavení a pověst na trhu vzdělávání.

5.1.3 Asociace se značkou TEMPO na trhu vzdělávání

V této části se zabývám volnými asociacemi se značkou TEMPO. Technika volných asociací, kterou jsem v dotazníkovém šetření aplikovala, představuje způsob, jak zjistit profil asociací se značkou TEMPO. Respondenti měli vypsát vše, co se jim vybaví ve spojitosti s názvem společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. a co se jim vybaví ve spojitosti se značkou TEMPO. Různorodé odpovědi byly velmi zajímavé.

Název společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.

V této otázce jsem se zaměřila na asociace současných klientů s názvem společnosti (grafické znázornění Obr 5.10 viz Příloha č. 10). V dotazníku pro současné klienty to byla otázka č. 2. Respondenti v této otázce měli napsat, co je napadne, když slyší název společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.

Klienti společnosti si TEMPO nejčastěji spojují se vzdělávací agenturou. Hodnotilo tak 28 % respondentů. Dále klienti uváděli školení a konzultace, jednalo se o 18 % dotazovaných. Co mě překvapilo, tak 14 % zákazníků konstatovalo, že s názvem společnosti se jim nevybaví nic zásadního. Jako dynamickou společnost vidí 10 % klientů a stejný počet klientů si k názvu společnosti přiřadí označení „rychlost“. 6 % dotazovaných k názvu společnosti přiřadilo označení „dodavatel vzdělávacích aktivit v rámci projektů EU“. Shodnému počtu klientů, tj. 4 % dotazovaných, se vybavily následující spojitosti: projekty EU z ESF, obchodní konzultanti společnosti (které přímo jmenovali) a silná a rostoucí společnost. Pouhé 2 % dotazovaných přiřadilo asociace jako solidnost, spolupráce a vstřícnost.

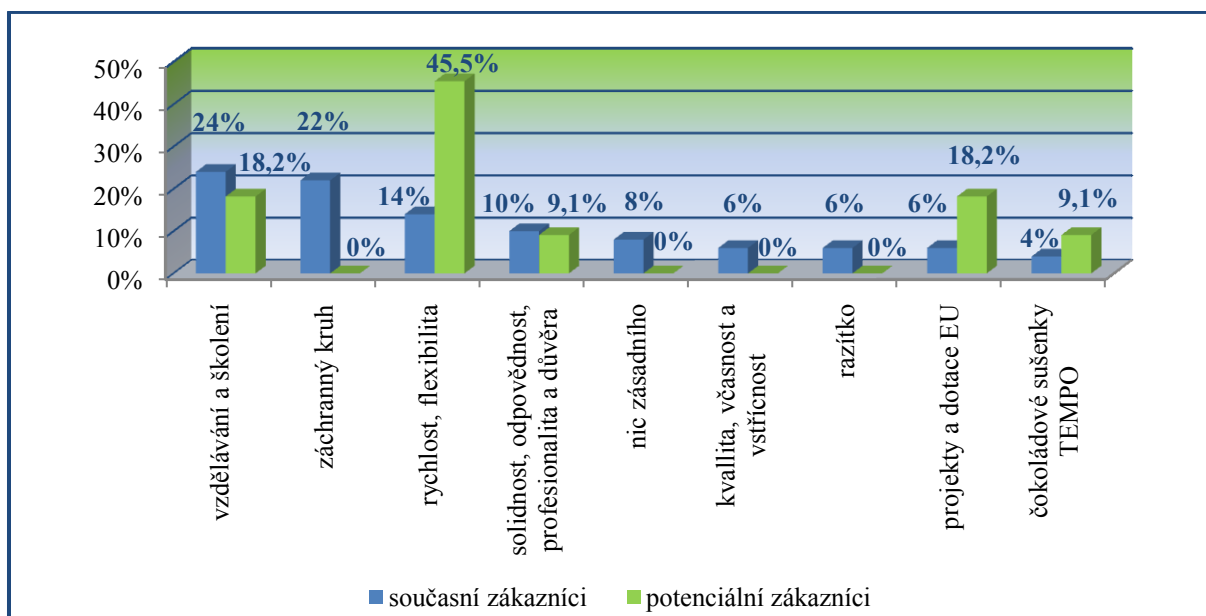
Spontánní vybavenost na značku TEMPO

Jak již název „TEMPO“ napovídá, můžeme název spojovat s určitou rychlostí. Rychlost a flexibilita byla také nejčastější odpověď respondentů na spontánní vybavenost ke značce TEMPO. Hodnotilo tak 45,5 % potenciálních klientů. Současní klienti si tuto asociaci s názvem společnosti vybavili pouze ve 14 %. 24 % současných klientů si však nejčastěji vybavili ve spojitosti s názvem společnosti pojmy „vzdělávání a školení“. To však

ohodnotili také potenciální klienti, u nichž podíl odpovědí činil 18,2 %. Další nejčastější odpovědí klientů byl „záchranný kruh“. Ze současných klientů si jej vybavilo 22 % dotazovaných, z potenciálních klientů to nebyl žádný dotazovaný. 10 % současných a 9,1 % potenciálních zákazníků tvrdili, že s názvem společnosti se jim vybaví velmi kladné asociace, které tak spojují s TEMPEM a to „solidnost, odpovědnost, profesionalita a důvěra, ať už ke společnosti, tak k jejich samotným obchodníkům“.

Někteří klienti si název TEMPO spojují (možná spíše vybavují) s projekty a dotacemi EU. Tvrdilo tak 18,2 % potenciálních a pouhých 6 % současných klientů (a to spíše z toho důvodu, že společnost již lépe znají). Loňský rok dostávali účastníci seminářů a kurzů čokoládové sušenky, které nesly stejný název, jako společnost TEMPO. U potenciálních zákazníků to bylo 9,1 % dotazovaných a u současných zákazníků pouhé 4 % dotazovaných. Usoudila bych, že sušenky se vryly do paměti respondentům spíše ve volném prodeji než jako občerstvení během semináře, neboť si je vybavili spíše potenciální zákazníci. Potenciálním zákazníkům se dále již nic nevybavilo ve spojitosti s názvem společnosti, ale současní zákazníci k názvu ještě přiřadili následující asociace. S názvem společnosti se jim nevybavilo „nic zásadního“ a to v 8 %. Dalšími asociacemi byla „kvalita, včasnost a vstřícnost“ (6 %) a razítko – díky tvaru původního loga a podobnosti s označením na certifikátu (6 %).

Obr. 5.11: Asociace se značkou TEMPO – spontánní vybavenost



Zdroj: [vlastní]

5.1.4 Hodnocení atributů značky TEMPO na trhu vzdělávání

V této subkapitole jsem se zabývala vnímáním a hodnocením atributů značky TEMPO. Tato problematika je stěžejním bodem celé práce. Do dotazníkového šetření byly začleněny otázky na hodnocení starého loga, nového loga a názvu společnosti.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. se již ve 3. čtvrtletí roku 2010 rozhodla, že provede výměnu loga společnosti, neboť se jim logo zdálo zastaralé a nemoderní. V rámci dotazníkového šetření jsem se snažila zjistit, jak původní a nové logo společnosti zákazníci hodnotí. Dotazovaní hodnotili tvar, barvu, písmo a celkový vzhled loga na stupnici od 1 do 5, ve slovním vyjádření „1 = velmi líbí“ a „5 = vůbec nelíbí“.

Hodnocení původního loga

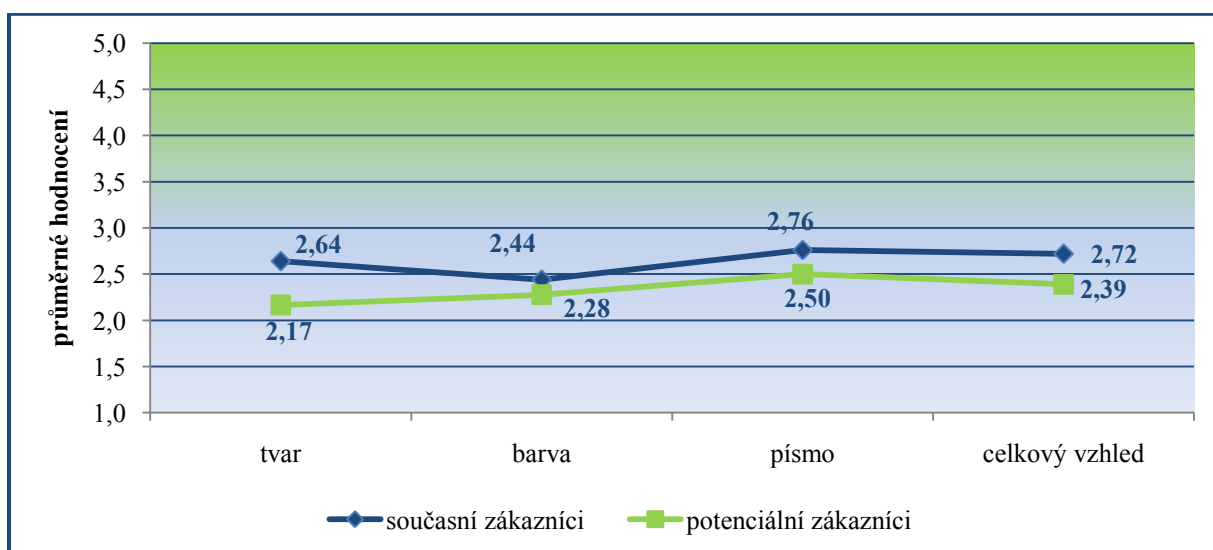
Původní logo, které společnost používala od roku 1996 do roku 2010, a které bylo vytvořeno IT technology společností, si dlouhou dobu vedlo dobře. Ale s moderní dobou je někdy nutné přijít se změnou grafických manuálů společností a vytvořit jednotný vizuální styl. Ukázka původního loga pro větší názornost a pochopení, viz níže, Obr. 5.12.

Obr. 5.12: Původní logo společnosti



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.13: Hodnocení původního loga společnosti (průměrné známky)



Zdroj: [vlastní]

Ze zjištěných výsledků u potenciálních klientů vyplývá, že z jednotlivých elementů loga je nejvíce pozitivně hodnocen tvar, a to průměrnou známkou 2,17. O něco hůře hodnotili dotazovaní barvu průměrnou známkou 2,28. Písmo potenciální zákazníci hodnotili průměrnou známkou 2,5. Celkové hodnocení vzhledu loga se všemi aspekty dosáhlo průměrné hodnocení známkou 2,39 a klienti jej hodnotí spíše pozitivně, to znamená, že se jim líbí. Výsledky u současných klientů byly velmi rozdílné, zejména v hodnocení tvaru a celkového vzhledu. Tvar zde respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,64. Barva byla hodnocena již o něco lépe a to průměrnou známkou 2,44. Ze všech atributů se dotazovaným nejméně líbilo písmo, kterému přiřadili průměr 2,76. Celkový vzhled je současnými zákazníky hodnocen o něco hůře než u potenciálních zákazníků. Hodnota se blíží číslu 3 (2,76), což znamená, že dotazovaní zaujali spíše negativnější postoj a celkový vzhled se jim spíše nelíbí.

Pro lepší názornost jsou v Příloze č. 10 uvedeny hodnoty průměrného známkování v relativním vyjádření, Obr. 5.14 a Obr. 5.15.

Hodnocení současného loga

Současné logo, tedy nové logo společnosti TEMPO, vzniklo koncem roku 2010 díky společnosti Ogilvy Group. Spolu s novým logem vznikl nový grafický manuál, který měl zlepšit a sjednotit vizuální styl společnosti. Následující hodnocení i mne samotnou překvapilo, neboť jsem si myslela, že nové logo si u zákazníků povede daleko lépe. Je to ale snad jen tím, že logo není u nich ještě vžitě a reakce zákazníků během dalších měsíců budou pozitivnější. Ukázka původního loga pro větší názornost viz níže, Obr. 5.16.

Obr. 5.16: Současné logo společnosti



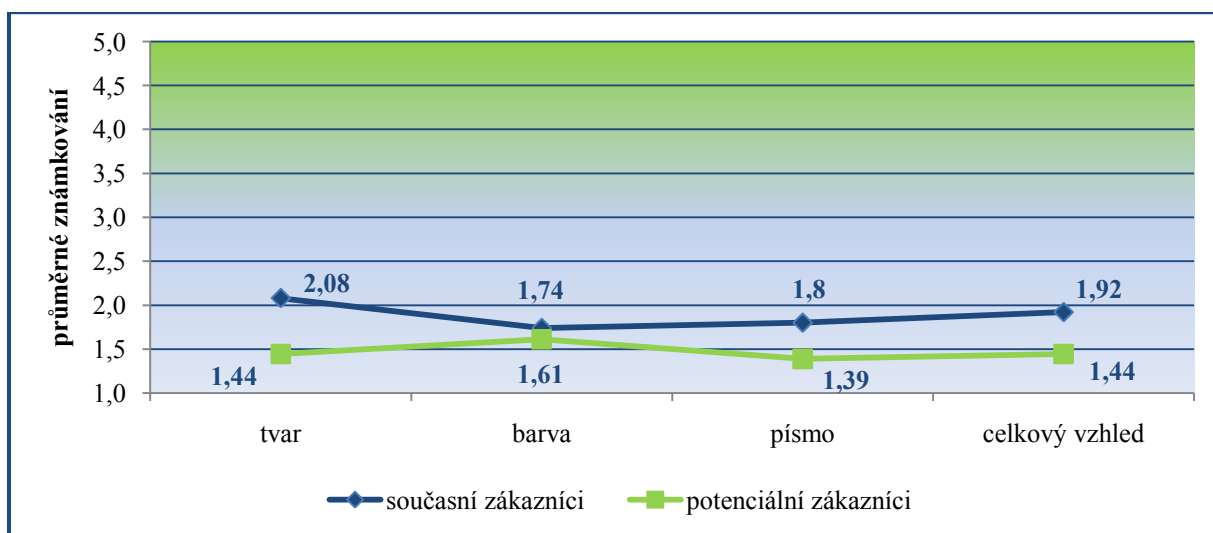
Zdroj:

V Obr. 5.17 vidíte, jak rozdílně hodnotili současní a potenciální zákazníci. Nejlépe hodnoceným prvkem nového loga u potenciálních zákazníků je tvar, který byl označen průměrnou známkou 1,44, čili zákazníkům se tvar nového loga líbí. I použité písmo bylo velmi dobře hodnoceno a to průměrnou známkou 1,39, zákazníkům se také líbí. Co bylo, však hůře hodnoceno je barva loga. I když byla zachována modrá barva z předešlého loga, zákazník možná očekával s takovým reedesignem i živější barvu. Výsledkem těchto jednotlivých aspektů je celkový vzhled, který byl ohodnocen známkou 1,44, čili rovněž

můžeme usoudit, že logo bylo ve výsledku hodnoceno pozitivně a dotazovaným se líbí více než původní logo.

Současní zákazníci společnosti hodnotili nové logo přísněji. Nejlépe byla hodnocena kupodivu barva, i když se současným zákazníkům moc nelíbila. Použité písmo, tj. Calibri, bylo hodnoceno průměrnou známkou 1,8, tzn. také docela dobře. Nejhůře byl hodnocen tvar loga a to průměrnou známkou 2,08. Tomuto hodnocení přisuzují to, že zákazníci se téměř denně setkávají s podobným tvarem loga. Celkové hodnocení loga bylo o jednotku nižší, tj. 1,92. Mohu tedy konstatovat dle celkového vzhledu, že nové logo z pohledu současného zákazníka také velmi úspěšné a zákazníkům se líbí.

Obr. 5.17: Hodnocení současného loga společnosti (průměrné známky)



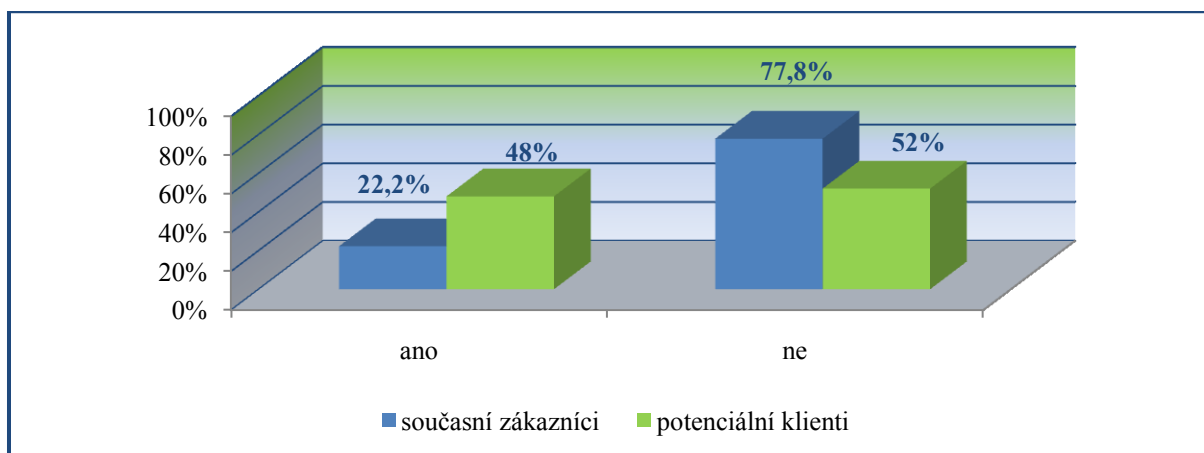
Zdroj: [vlastní]

Pro lepší názornost jsou v Příloze č. 10 uvedeny hodnoty průměrného známkování v relativním vyjádření, Obr. 5.18 a Obr. 5.19.

Reedesign loga

Poté, co jsem zjistila, jak zákazníci vnímají jednotlivé atributy z pohledu současných a potenciálních zákazníků, mě zajímalo, zda dle dotazovaných byla změna loga vůbec nutná. Současní zákazníci neviděli důvod ve změně loga, potvrdilo to tak 77,8 % respondentů. Zbylých 22,2 % dotazovaných však považují změnu loga za přívětivou. Hodnocení potenciálních zákazníků bylo velmi podobné. 52 % dotazovaných také neviděli důvod ve změně loga. Pro reedesign však byla téměř polovina, tj. 48 % klientů, a stejně jako u současných klientů, z mnoho různých důvodů.

Obr. 5.20: Nutnost reedesignu loga společnosti TEMPO

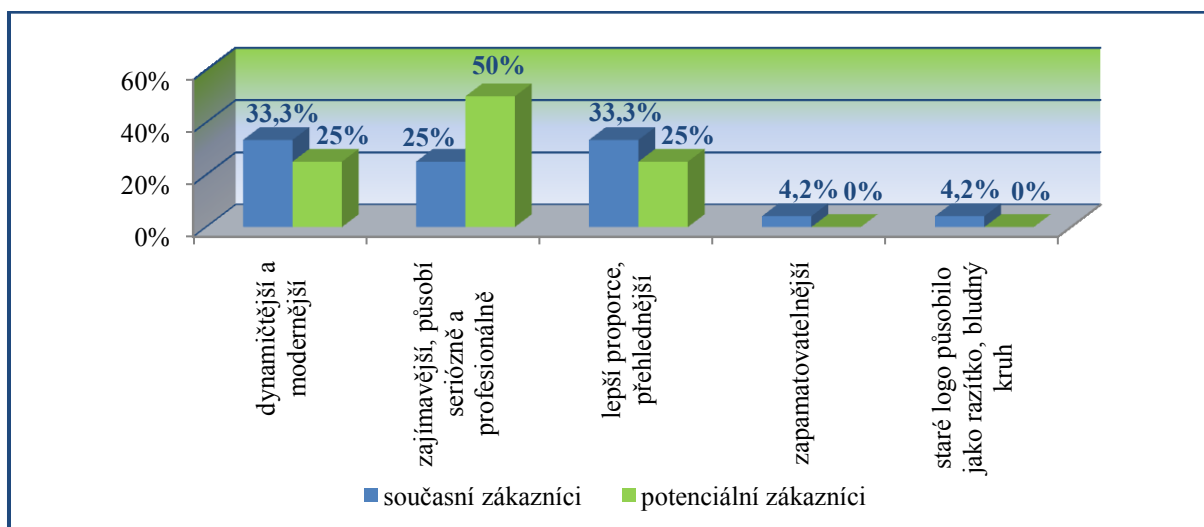


Zdroj: [vlastní]

Důvody změny loga

Níže jsou přehledně uvedeny důvody změny loga, které v dotazníkovém šetření respondenti uváděli. Jako nejčastější důvod potenciální klienti uváděli, že je nové logo zajímavější a působí seriózněji a profesionálněji než logo původní. Hodnotilo tak 50 % potenciálních klientů. Dalších 25 % potenciálních klientů usoudilo, že nové logo je dynamičtější a modernější a rovněž 25 % z nich zase uvedlo, že proporce nového loga jsou lepší a přehlednější. Současní zákazníci byli ve svém hodnocení daleko kreativnější. 33,3 % z nich nové logo ohodnotili jako dynamičtější a modernější. Dalších 25 % tvrdí, že nové logo na ně působí zajímavěji, seriozněji a profesionálněji. Přehlednost a lepší proporce zmínilo 33,3 % klientů. Pro 4,2 % potenciálních klientů je nové logo zapamatovatelnější a na stejný počet klientů, tj. 4,2 %, působilo původní logo jako razítko či bludný kruh.

Obr. 5.21: Důvody změny loga společnosti TEMPO



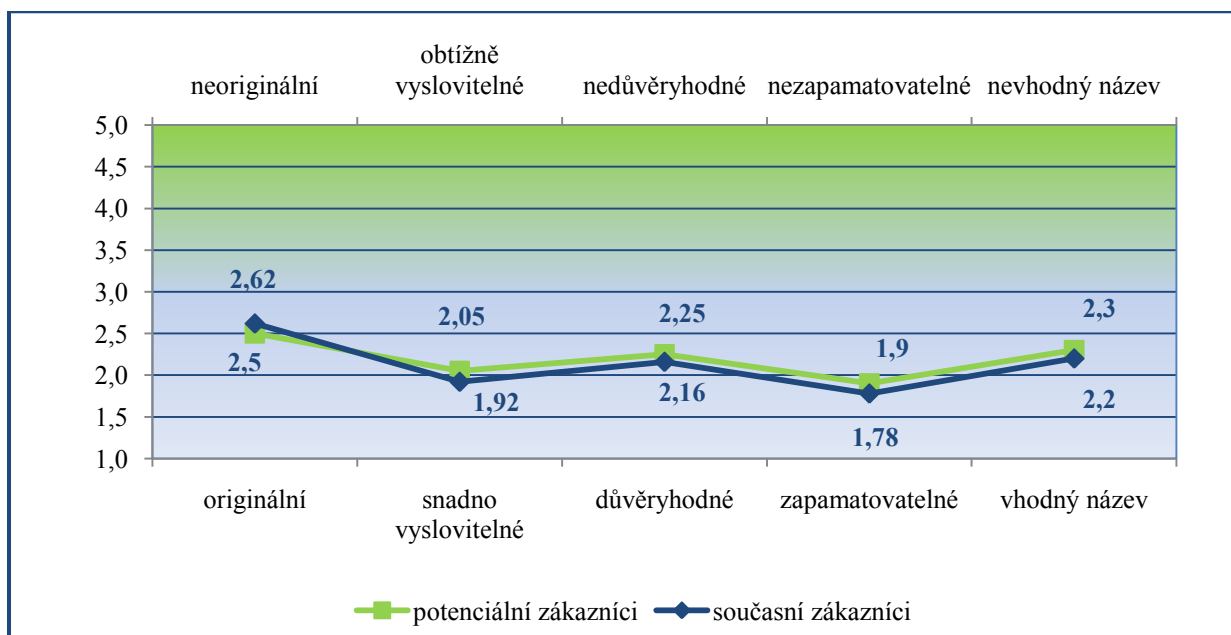
Zdroj: [vlastní]

Název společnosti

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak respondenti vnímají název společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. Hodnotili na škále od 1 do 5, což ve slovním vyjádření znamená „1 = velmi líbí“ a „5 = vůbec nelíbí“. Dotazovaní hodnotili originalnost, vyslovitelnost, důvěryhodnost, zapamatovatelnost a vhodnost názvu společnosti.

Název společnosti hodnotili potenciální i současní klienti dost podobně. Téměř vše se pohybovalo kolem hodnoty 2,5. Originalnost názvu byla současnými klienty ohodnocena průměrnou známkou 2,62 a potenciálními klienty 2,5. Vyslovitelnost názvu TEMPO hodnotili klienti lépe než jeho originalnost a to průměrnou známkou 1,92 u současných klientů a 2,05 u potenciálních klientů. Dále současní klienti přiřadili průměrnou známkou 2,16 a potenciální zákazníci 2,25 k důvěryhodnosti. Zapamatovatelnost se také pohybovala kolem hodnoty 2. Současní zákazníci jí ohodnotili hodnotou 1,78 a potenciální zákazníci hodnotou 1,9. Posledním atributem byl vhodnost názvu společnosti. Tento atribut byl hodnocen průměrnou známkou 2,2 u současných zákazníků a hodnotou 2,3 u potenciálních zákazníků.

Obr. 5.22: Hodnocení názvu společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

5.1.5 Celkové vnímání společnosti

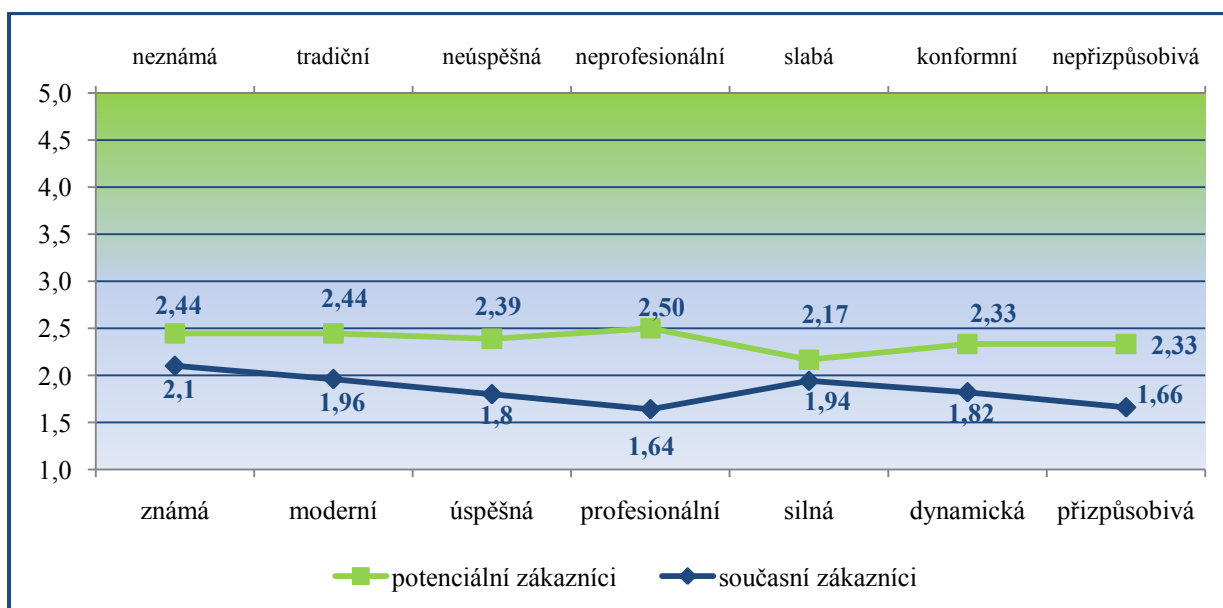
Tato podkapitola se zabývá percepcí společností TEMPO na trhu vzdělávání. Zjišťovala jsem, jak zákazníci vnímají společnost v rámci různých atributů. Zákazníci hodnotili 6 atributů na škále od 1 do 5, ve slovním vyjádření „1 = naprosto souhlasím“

a „5 = naprosto nesouhlasím“. Jednalo se o atributy: známost, modernost, úspěšnost, síla na trhu, dynamičnost, přizpůsobivost a zkušenost mladého kolektivu.

Celkové vnímání společnosti TEMPO na trhu vzdělávání

Hodnocení z pohledu celé společnosti bylo velmi dobré. Hodnoty se nepřehouply přes průměrnou známku 2,5 a hodnocení bylo velmi podobné, v některých bodech zrcadlové.

Obr. 5.23: Celkové vnímání společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

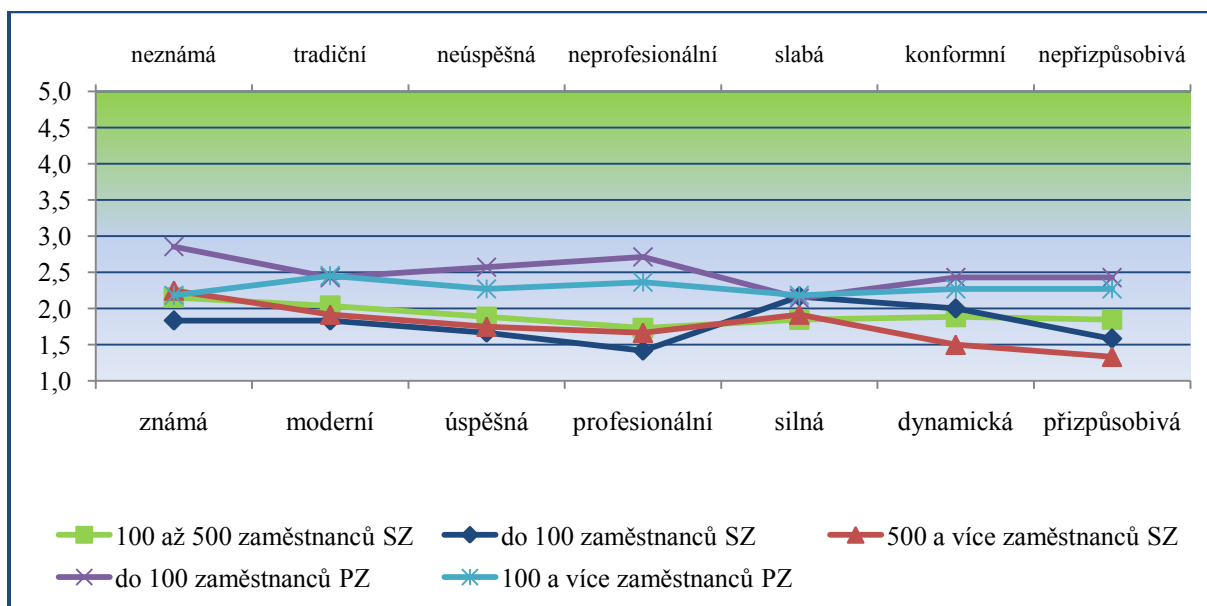
Známost společnosti hodnotili současní zákazníci průměrnou hodnotou 2,1 a potenciální zákazníci 2,44. Se známostí společnosti TEMPO zákazníci spíše souhlasili. Co se týče modernosti, tak současní zákazníci ji ohodnotili známkou 1,96 a potenciální zákazníci 2,44. Opět mohu usoudit, že také spíše souhlasili s daným atributem. V rámci úspěšnosti firmy nejlépe hodnotili současní zákazníci hodnotou 1,8, neboť se společností zkušenosti již mají a souhlasí s daným atributem. U potenciálních zákazníků byla hodnota vyšší, tj. 2,39, neboť znají společnost z různých informačních zdrojů, ale přímou zkušenost nemají. To samé lze usoudit u profesionality a přizpůsobivost. Profesionalita byla hodnocena průměrnou známkou 1,64 v rámci hodnocení současných zákazníků a 2,5 (nejvyšší hodnocení, tzn., že souhlasí i nesouhlasí, spíše váhají) u potenciálních zákazníků. Sílu na trhu společnost dokazuje svou průbojností a i několikaletým působením na trhu. Současní klienti hodnotili společnost TEMPO jako „silnou“ hodnotou 1,94, tedy opět spíše souhlasí s uvedeným atributem. Průměrné hodnocení u potenciálních zákazníků bylo 2,17. Hodnocení dynamiky bylo o něco lepší, průměrná hodnota u současných zákazníků byla 1,82 a u potenciálních

zákazníků 2,33. Přizpůsobivost byla ze všech atributů hodnocena nejlépe a to zejména současnými zákazníky, kteří dali tomuto atributu průměrnou známku 1,66, což znamená, že naprosto souhlasí s daným atributem. U hodnocení potenciálních zákazníků lze spíše usoudit, že spíše souhlasí (průměrná známka 2,33). Hodnocení celkového vnímání společnosti se pohybuje v intervalu od 1,64 do 2,5. Lze tedy konstatovat, že hodnocení je velmi přijatelné.

Co se týče srovnání firem dle počtu zaměstnanců, výsledky byly velmi podobné, avšak u potenciálních zákazníků bylo hodnocení už horší a blížilo se k průměrné známce 3, což ve slovním vyjádření znamená, že respondenti spíše zaujímali neutrální postoj a nepřiklonili se k žádnému atributu. Firmy potenciálních zákazníků s počtem zaměstnanců 100 a více se v některých attributech shodovali jako firmy PZ do 100 zaměstnanců. Firmy SZ s počtem zaměstnanců 100 až 500 byli sloučeni s firmami s počtem zaměstnanců 500 a více.

Níže je znázorněno hodnocení jednotlivých respondentů firmy dle počtu zaměstnanců, Obr. 5.24. Podrobná tabulka s průměrnými hodnotami, Tab. 5.3, je umístěna v Příloze č. 10. Zkratkami PZ se myslí potenciální zákazníci, SZ současní zákazníci.

Obr. 5.24: Celkové vnímání společnosti – porovnání zákazníků dle počtu zaměstnanců



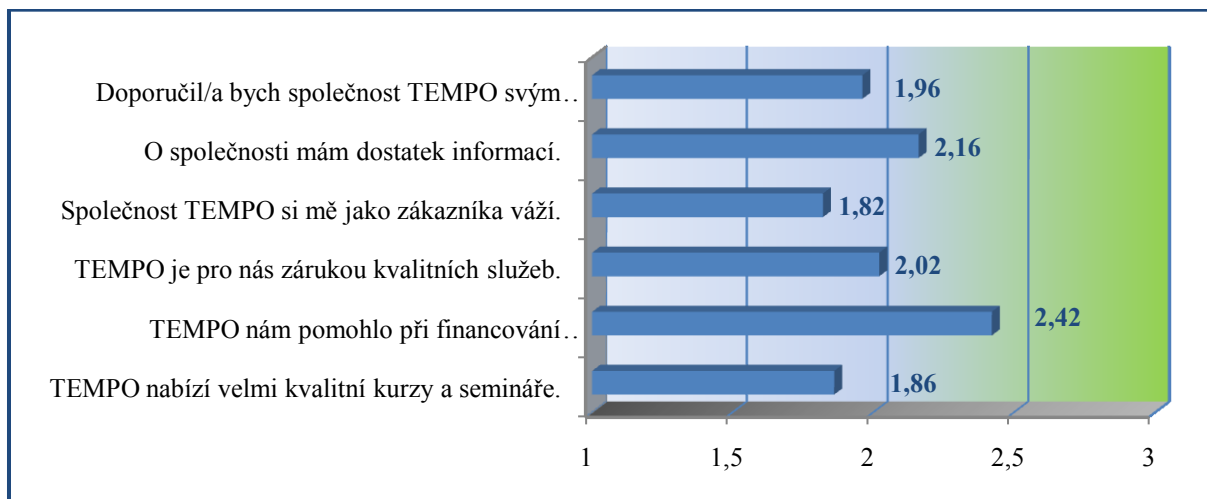
Zdroj: [vlastní]

Vyjádření souhlasu s tvrzeními

Dále jsem zkoumala míru souhlasu či nesouhlasu klientů s výroky, jež měly souvislosti se společností TEMPO. Zajímala jsem se, jak budou současní zákazníci reagovat

na 6 tvrzení, která jim budou v dotazníku předložena. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5, ve slovním vyjádření „1 = naprosto souhlasím“ a „5 = naprosto nesouhlasím“.

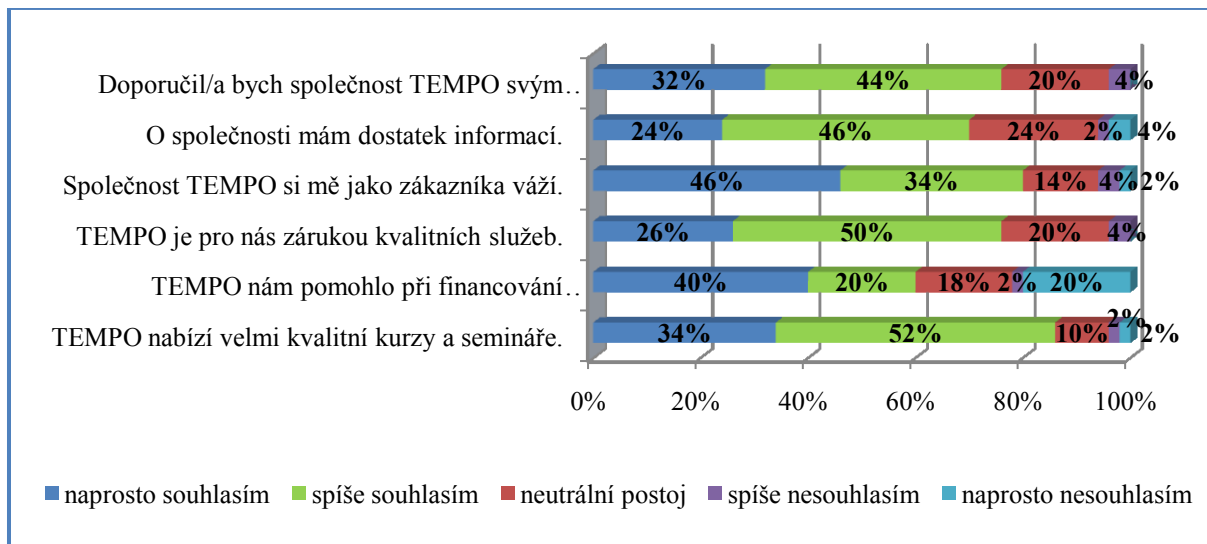
Obr. 5.25: Vyjádření souhlasu s tvrzeními – průměrné známky



Zdroj: [vlastní]

Odpovědi v relativním vyjádření zachycuje následující Obr. 5.26.

Obr. 5.26: Vyjádření souhlasu s tvrzeními – relativní vyjádření



Zdroj: [vlastní]

Výše uvedené zkoumání odhalilo, že jak dle průměrných známek, tak dle relativního vyjádření, respondenti vyjadřovali spíše souhlas s daným tvrzením. U tvrzení, že společnost TEMPO si zákazníka váží, převažoval naprostý souhlas s tímto výrokem. Dalším takovým tvrzení bylo také to, že TEMPO zákazníkovi pomáhá při financování projektu, který je spojen se vzděláváním zaměstnanců, což znamená, že zákazníci vidí ve společnosti i velkou oporu,

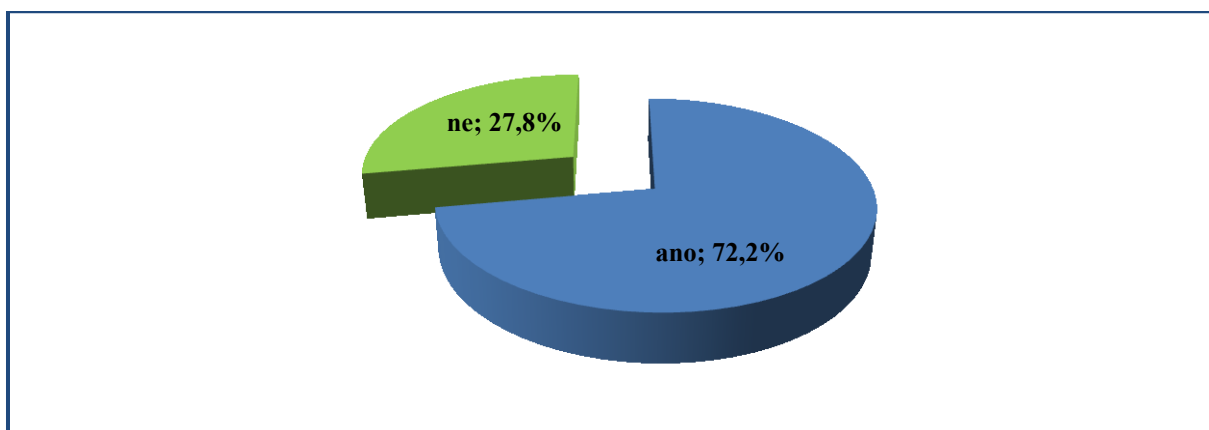
i když 20 % současných zákazníků usoudilo, že dostatečné opory se jim nedostává, což je na zvážení a je nutné hledat místa, kde by mohl být problém. Velké procento zákazníků mělo i neutrální postoj, ale to snad z důvodu, že se společností nemá ještě dostatek zkušeností, aby mohli objektivně dané tvrzení ohodnotit.

5.1.6 Komunikace se společností

Touto otázkou jsem zjišťovala, kolik potenciálních zákazníků komunikuje se společností TEMPO a to z různých důvodů, ať už informačních či při snaze navázat první kontakt.

Na Obr. 5.27 lze vidět, že převážná část, tj. 72,2 % zákazníků již navázalo kontakt se společností TEMPO. Dalších 27,8 % dotazovaných prohlásilo, že doposud žádný kontakt nenavázali.

Obr. 5.27: Komunikace se společností TEMPO



Zdroj: [vlastní]

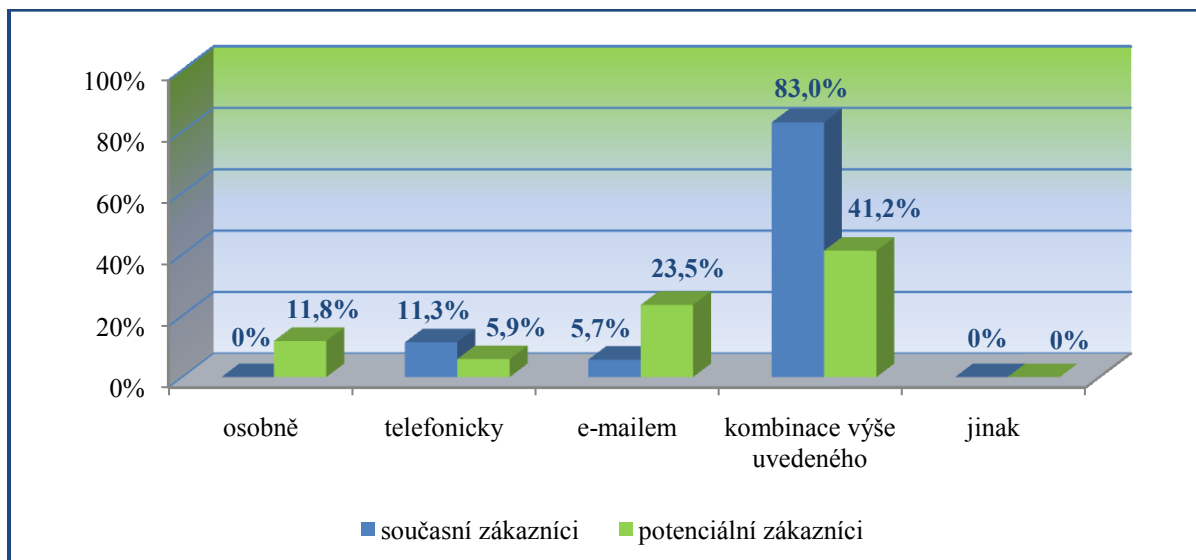
Způsob komunikace se společností

Na výše uvedenou otázku navazovala další otázka, která měla zjistit, jakým způsobem dotazovaní, současní i potenciální zákazníci, komunikují se společností TEMPO. Na Obr. 5.28 jsou způsoby komunikace znázorněny.

Převážná většina zákazníků využívá kombinaci způsobů komunikace se společností. Jedná se o kombinaci osobní, telefonické a e-mailové komunikace. Kombinovanou komunikaci preferuje 83 % současných zákazníků a 41,2 % potenciálních zákazníků. Čistě osobní setkání využívá 11,8 % potenciálních klientů a žádný současný klient. Telefonický kontakt udržuje 11,3 % současných zákazníků a 5,9 % potenciálních zákazníků. Dalších

23,5 % potenciálních a 5,7 % současných klientů využívá spíše e-mailovou komunikaci. Jiný způsob komunikace nevyužívá žádný dotazovaný.

Obr. 5.28: Způsob komunikace se společností TEMPO



Zdroj: [vlastní]

Vhodnost zvolené komunikace se společností

Vzhledem ke zkoumané spokojenosti klientů, je nutné také zjistit, zda jsou dotazovaní spokojeni se zvolenou komunikací se společností TEMPO. Vhodnost komunikace se zkoumala u 13 potenciálních a 50 současných klientů, kteří odpověděli, že se společností udržují kontaktovat. Převážná většina respondentů byla se zvolenou komunikací spokojena, jednalo se o 98 % současných a 84,6 % potenciálních zákazníků. Pouhé 2 % současných a 15,4 % klientů nebylo spokojeno. Potenciální zákazníci nebyli spokojeni, neboť během komunikace objevily nežádoucí rušivé prvky (komunikační šum, hluk, apod.), anebo také z toho důvodu, že se na hovor nemohli z různých důvodů soustředit. U současných zákazníků byl problém v tom, že komunikace nebyla na dostatečné úrovni. Zde by bylo možné usoudit, že půjde o telefonickou komunikaci, neboť osobní setkání probíhá ve firmě zákazníka a e-mailovou komunikací by návrh ze strany obchodního konzultanta nebo realizátora vzdělávacích projektů byl spíše řádně vysvětlen. Grafické znázornění zvolené komunikace, Obr. 5.29, viz Příloha č. 10.

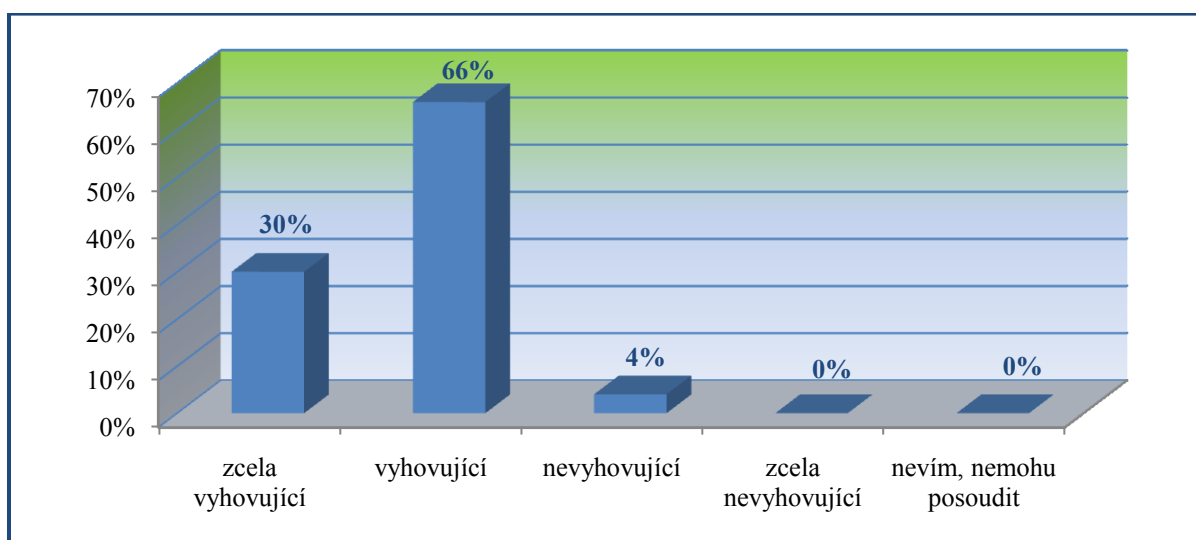
5.1.7 Spolupráce se společností

Spolupráce s týmem společnosti TEMPO

Nejen spokojenost se zvolenou komunikací, ale také spokojenost se spoluprací s týmem společnosti je velmi důležitá, neboť lidé, kteří pracují v TEMPU, jsou základem k úspěšnému projektu na vzdělávání zaměstnanců.

Současným klientům společnosti se zdá z 66 % vyhovující a 30 % zcela vyhovující. Pouhé 4 % z nich tvrdí, že spolupráce se společností nebyla vyhovující a v tom případě určitě nebyli ani spokojeni. Možnost „zcela nevyhovující“ a „nevím, nemohu posoudit“ si nevybral žádný respondent.

Obr. 5.30: Spolupráce s týmem společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

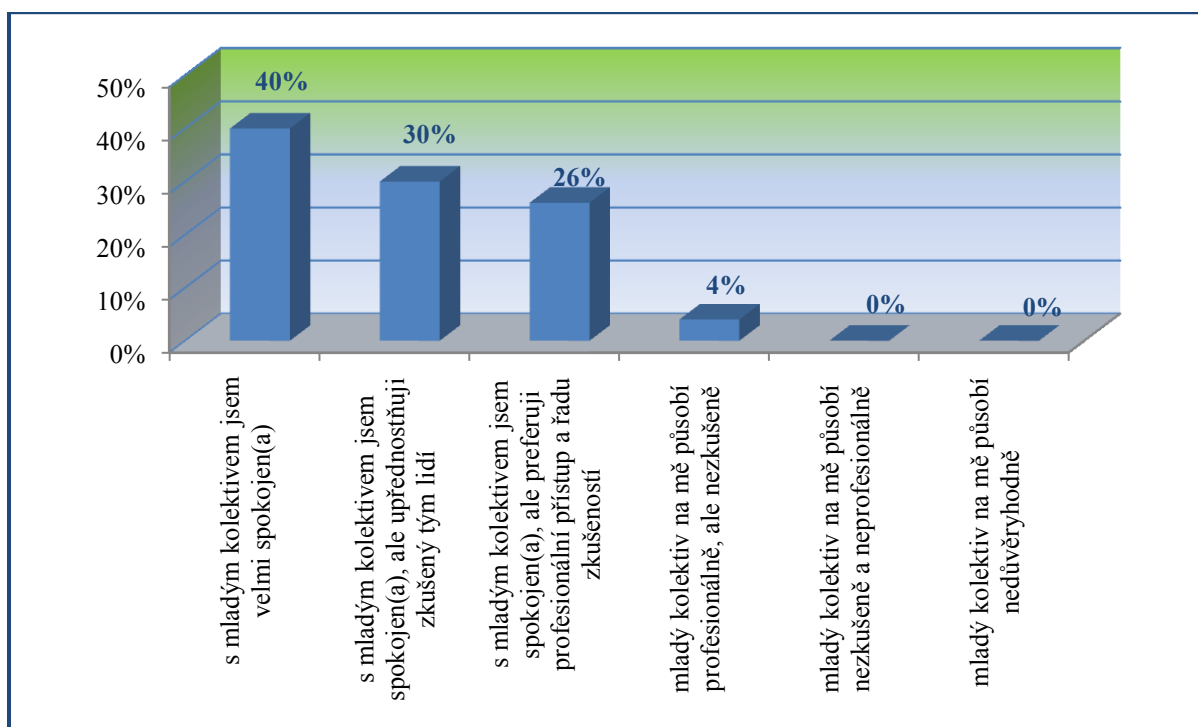
U těch, kteří nebyli spokojeni s týmem ve společnosti TEMPO, jsem následně zjišťovala, jaký byl důvod špatné spolupráce. Jak je vidět na Obr. 5.3, viz Příloha č. 10, 50 % současných klientů nebylo spokojeno z toho důvodu, že školení zaměstnanců nebylo dle jejich představ a komunikace se zaměstnanci TEMPA nebyla na profesionální úrovni. Důvody nevyhovující spolupráce mohou být způsobeny realizátorem, který připravuje společně s klientem plán vzdělávání. Realizátor může působit velmi mladě a zkušenosti, které má, nemusí být pro klienta dostačující a na profesionální úrovni. Ostatní možnosti nezvolili žádní dotazovaní.

Spolupráce s mladým kolektivem společnosti TEMPO

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. je známá tím, že zaměstnává řadu mladých lidí, i bez zkušeností, a na trh vzdělávání vstupuje s dynamickým a flexibilním týmem a snaží se o úspěch.

40 % současných zákazníků je naprosto spokojeno s mladým kolektivem. Dalších 30 % z nich je spokojeno, ale upřednostňují zkušený tým lidí. Možnost „s mladým kolektivem jsem spokojen(a), ale preferuji profesionální přístup a řadu zkušeností“ si vybralo 26 % dotazovaných. Pouhé 4 % respondentů odpovídalo, že na ně působí nezkušeně a neprofesionálně. Žádní dotazovaní je nevnímají jako nedůvěryhodný, ani jako profesionální, ale nezkušený tým lidí.

Obr. 5.32: Spolupráce s mladým kolektivem společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

Důvod spolupráce se společností TEMPO

U stávajících klientů společnosti TEMPO jsem dále zjišťovala, jaký byl důvod spolupráce. Dotazovaní mohli vybírat z více odpovědí a ty byly následující. Více viz grafické znázornění Obr. 5.33, viz Příloha č. 10.

45,1 % současných klientů spolupracuje se společností TEMPO z důvodu vyhovující nabídky seminářů a tomu svědčí také četnosti vybraných kurzů a seminářů. Kvůli dosavadním

zkušenostem na trhu vzdělávání si TEMPO vybralo 18,3 % dotazovaných. Kombinaci dosavadních zkušeností, referencí klientů společnosti, vyhovující nabídku seminářů a nenalezení jiné vzdělávací společnosti si vybralo 12,7 % respondentů. Jako jiné důvody uváděli klienti, tj. 8,5 % dotazovaných, osobní setkání s obchodními konzultanty, které bylo na profesionální úrovni. Pouhých 7 % klientů dává na reference klientů společnosti TEMPO, což je ovšem poměrně málo, neboť společnost si na daných referencích velmi zakládá. Dalších 4,2 % dotazovaných začalo spolupracovat s TEMPEM díky ostatním firmám a doporučení známých. 2,8 % současných klientů začalo spolupracovat s firmou jen díky tomu, že nenalezli jinou vhodnou společnost, která by uspokojila jejich potřeby a přání. Někteří respondenti dokonce sledovali aktivitu společnosti na trhu vzdělávání a společnosti si všimli díky získaným oceněním.

5.1.8 Komunikační aktivity společnosti TEMPO

V poslední podkapitole analýzy zjištěných výsledků jsem zjišťovala, jaký vliv mají komunikační aktivity společnosti na nabízené služby, dále mě zajímaly podrobné informace o původním webu a působení slavné osobnosti společnosti TEMPO na zákazníky.

Cílem bylo především zjistit, jaké různé formy marketingové komunikace společnosti působí na zákazníka. Ověřovala jsem, zda dotazovaní zaregistrovali některou z forem marketingové komunikace firmy a také to, zda je některá z nich ovlivnila při výběru školení pro jejich zaměstnance.

Vliv komunikačních aktivit společnosti na využívání služeb společnosti

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím reklamy v tištěných médiích, reklamy v rádiu, brožury, informačních cedulí, rozhovorem představitele společnosti, webovými stránkami, letáky a dalšími komunikačními aktivitami.

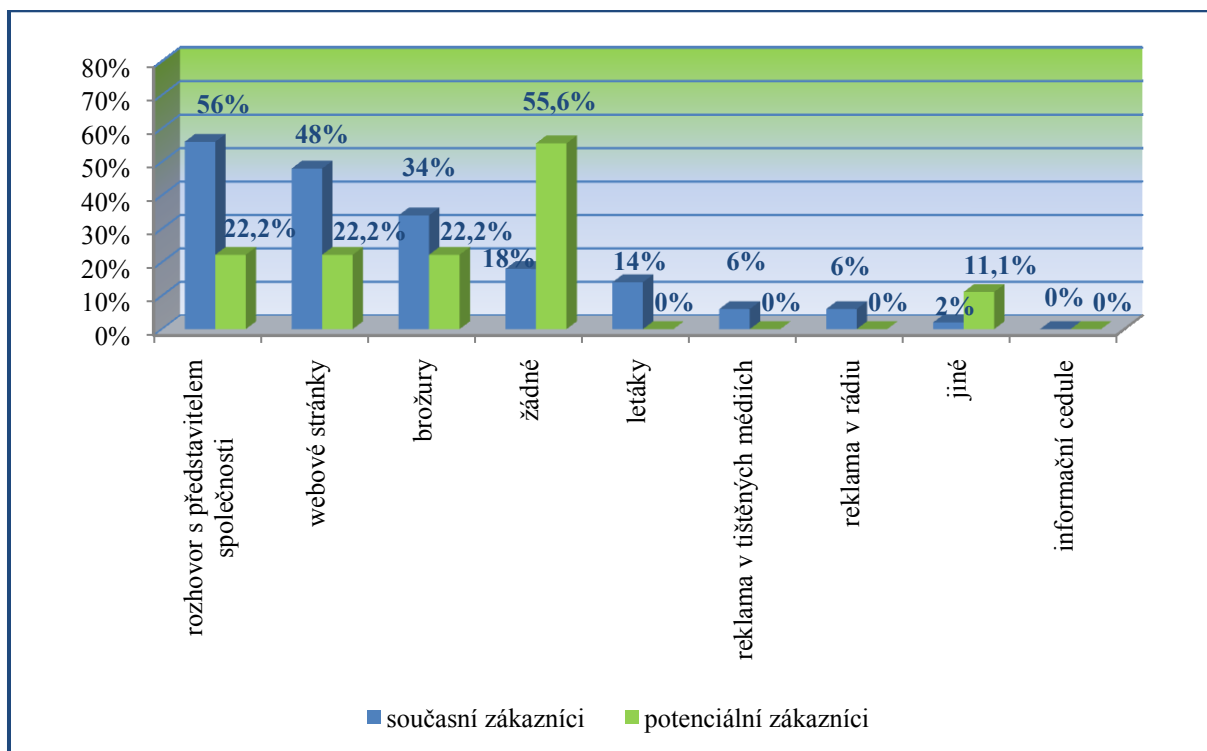
a) Zaregistrovaná marketingová komunikace

Současní klienti společnosti TEMPO zaregistrovali převážně rozhovor s představitelem společnosti, který proběhl pro Hospodářské noviny a klienti jej mohli shlédnout na webových stránkách www.ihned.cz. Hodnotilo tak 56 % klientů, což mě překvapilo, neboť jsem si myslela, že většina zákazníků si tento rozhovor pamatovat nebude, neboť proběhl už v květnu 2009. V rozhovoru byl viděn i pan doc. Jan Přeučil, což také přidalo na lepší viditelnosti společnosti TEMPO. Tento rozhovor dále vidělo 22,2 % potenciálních klientů. Ti však častěji, tj. 55,6 % dotazovaných, nezaregistrovali žádnou

marketingovou komunikaci, což je ovšem velmi vysoké procento a svědčí to o tom, že společnost není do značné míry vidět z pohledu marketingové komunikace. Žádnou marketingovou komunikaci dále nezaregistrovalo 18 % současných klientů. Další zaregistrovanou formou komunikace byly webové stránky společnosti. Hodnotilo tak 48 % současných a 22,2 % potenciálních klientů.

Brožuru společnosti TEMPO si pamatuje 34 % současných a 22,2 % potenciálních klientů, i když prvotní kontakt obchodního konzultanta se společností je s brožurou společnosti. Příčinu nízké zapamatovatelnosti brožury bych přisoudila její neatraktivnosti a příliš velkou obsáhlostí. Současní zákazníci dále zaregistrovali letáky (14 % dotazovaných), reklamu v tištěných médiích (6 %), reklamu v rádiu (6 %) a jiné komunikační aktivity (2 %). Potenciální zákazníci nezaregistrovali letáky, reklamu v tištěných médiích, reklamu v rádiu a informační cedule. Zaregistrovali však jiné komunikační prvky a to již zmíněné newslettery (11 %). Mezi další, jiný, komunikační prvek patřil newsletter, který je zasílán současným zákazníkům na jejich e-mail. Tyto komunikační prvky potenciální zákazníci nezmínili.

Obr. 5.34: Zaregistrovaná marketingová komunikace společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

Níže můžete vidět, kde byla daná marketingová aktivita společnosti TEMPO zaregistrovaná. Rozhovor s představitelem společnosti byl nejčastěji shlédnut na západě ČR, kde jej vidělo 26 % dotazovaných. Tento rozhovor byl také velmi často shlédnut na východě

ČR a to v 30 %. Potenciální zákazníci na západě i východě ČR nebyli však spíše vůbec zasaženi marketingovou komunikací.

Na ostatní zaregistrované formy marketingové komunikace se můžete podívat do následující Tab. 5.4. Zeleně jsou označeny ty aktivity, které byly častěji zaregistrovány v dané části republiky.

Tab. 5.4: Zaregistrovaná marketingová komunikace společnosti TEMPO na západě a východě ČR

Forma marketingové komunikace	ZÁPAD ČR		Forma marketingové komunikace	VÝCHOD ČR	
	Současní zákazníci	Potenciální zákazníci		Současní zákazníci	Potenciální zákazníci
rozhovor s představitelem společnosti	26 %	11,1 %	rozhovor s představitelem společnosti	30 %	11,1 %
webové stránky	16 %	0 %	webové stránky	32 %	22,2 %
brožury	18 %	16,7 %	brožury	16 %	5,6 %
žádné	14 %	33,3 %	žádné	4 %	22,2 %
letáky	10 %	0 %	letáky	4 %	0 %
reklama v rádiu	2 %	0 %	reklama v rádiu	4 %	0 %
reklama v tisku	2 %	0 %	reklama v tisku	4 %	0 %
informační cedule	0 %	0 %	informační cedule	0 %	0 %
jiné	0 %	0 %	jiné	2 %	11,1 %
celkem	88 %	100 %	celkem	96 %	100 %

Zdroj: [vlastní]

b) Marketingová komunikace, která zákazníka ovlivnila

V Obr. 5.35, který se nachází v Příloze č. 10, lze vidět, že marketingovou komunikaci, kterou zákazníci zaregistrovali, nebyli do takové míry ovlivněni. Hodnocení oproti zaregistrované marketingové aktivitě bylo jiné.

Potenciální zákazníci nebyli ovlivněni žádnou marketingovou aktivitou. Hodnotilo tak 55,6 % dotazovaných. Byli však ovlivněni alespoň webovými stránkami ve 27,8 %, rozhovorem představitele společnosti (16,7 %) a brožurou (také 16,7 %). U současných zákazníků tomu bylo naopak. Ti byli ovlivněni nejvíce rozhovorem představitele společnosti (50 %), dále webovými stránkami (32 %). 24 % z nich se zmínilo, že nezaregistrovali žádnou marketingovou komunikaci. Brožuru si prohlédlo 14 % současných klientů a letáky 4 % klientů. Kromě toho byli současní klienti ovlivněni také jinou formou marketingové

komunikace, což byl zasílaný newsletter na e-mail klienta. Zmínily se tak 4 % dotazovaných. Další možnosti marketingové komunikace již zmíněny nebyly.

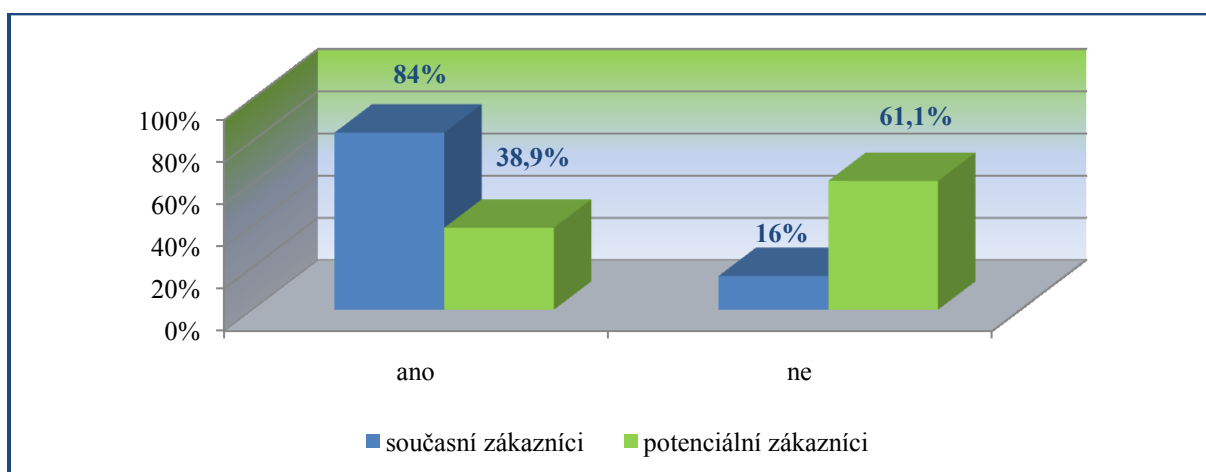
Na Obr. 5.35 můžete vidět, ve které části republiky byli zákazníci danou marketingovou aktivitou společnosti TEMPO ovlivněni. Rozhovor s představitelům opět značně převažoval, jak lze níže vidět u hodnocení současných klientů. 22 % klientů ze západu ČR a 28 % klientů z východu ČR shlédli tento rozhovor a byli jím ovlivněni. Potenciální zákazníci na západě i východě ČR nebyli však spíše vůbec zasaženi marketingovou komunikací. Na ostatní formy marketingové komunikace se můžete podívat Tab. 5.5, která je umístěna v Příloze č. 10. Zeleně jsou označeny aktivity, které klienta častěji ovlivnily.

Webové stránky společnosti TEMPO

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a.s. má webové stránky www.tempo.cz. Ty byly nedávno změněny dle nového grafického manuálu, aby korespondovaly s novým logem. V dotazníkovém šetření se však jednalo o zhodnocení původních stránek společnosti TEMPO, neboť by společnost ráda znala názor na webové stránky, který používala již mnoho let a chtěli tak zjistit, zda to mohlo do nějaké míry ovlivnit zákazníka při rozhodování. Vzhledem k tomu, že nové webové stránky byly spuštěny v půlce měsíce březen 2011, nebylo srovnání původních a nových webových stránek zahrnuto do dotazníkového šetření.

a) Návštěva webových stránek

Obr. 5.36: Návštěva webových stránek společnosti TEMPO



Zdroj: [vlastní]

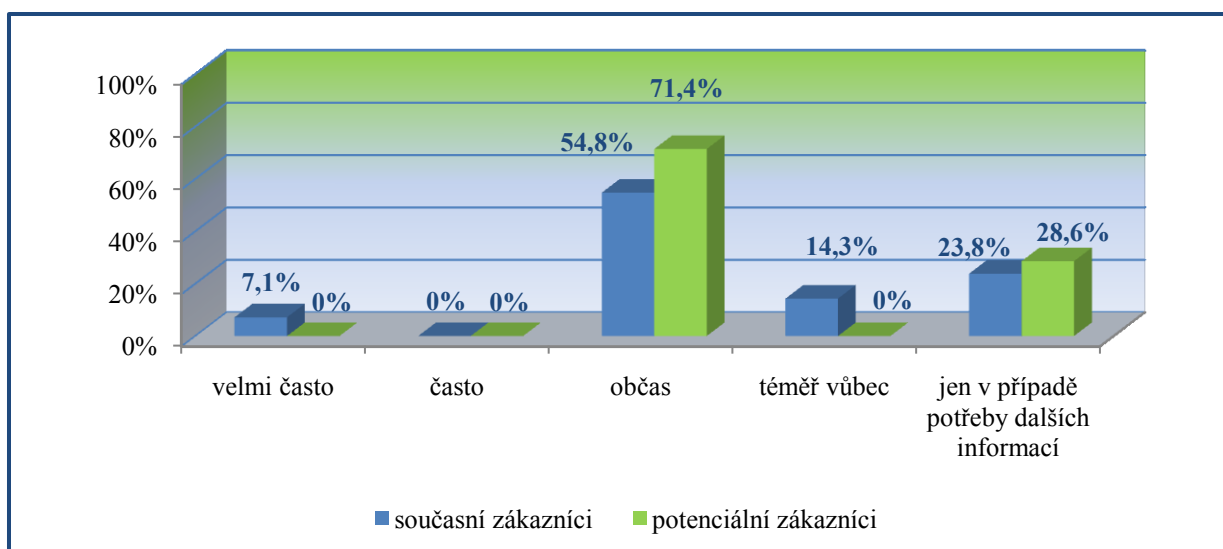
Následující Obr. 5.36 znázorňuje kolik potenciálních a současných zákazníků navštívilo webové stránky TEMPO. 84 % současných a 38,9 % potenciálních zákazníků

webové stránky navštívilo a prohlédlo si je. Zbýlých 16 % současných a 61,1 % potenciálních zákazníků webové stránky TEMPO nenavštívilo.

b) Četnost návštěvy webových stránek

Součástí otázky na zdroj informací o webových stránkách bylo také zjištění, jak často se zákazníci dívají na tyto webové stránky. Dle výsledků výzkumu vyšlo, že se zákazníci na webové stránky přihlásí jen „občas“. Hodnotilo tak 71,4 % potenciálních a 54,8 % současných zákazníků. 28,6 % potenciálních a 23,8 % současných zákazníků však internetové stránky navštíví jen v případě potřeby dalších informací. Možnost „téměř vůbec“ zvolilo 14,3 % současných klientů a žádný potenciální klient. Velmi často je navštěvuje pouze 7,1 % současných klientů. Možnost „často“ si nevybral žádný klient.

Obr. 5.37: Četnost návštěv webových stránek společnosti TEMPO



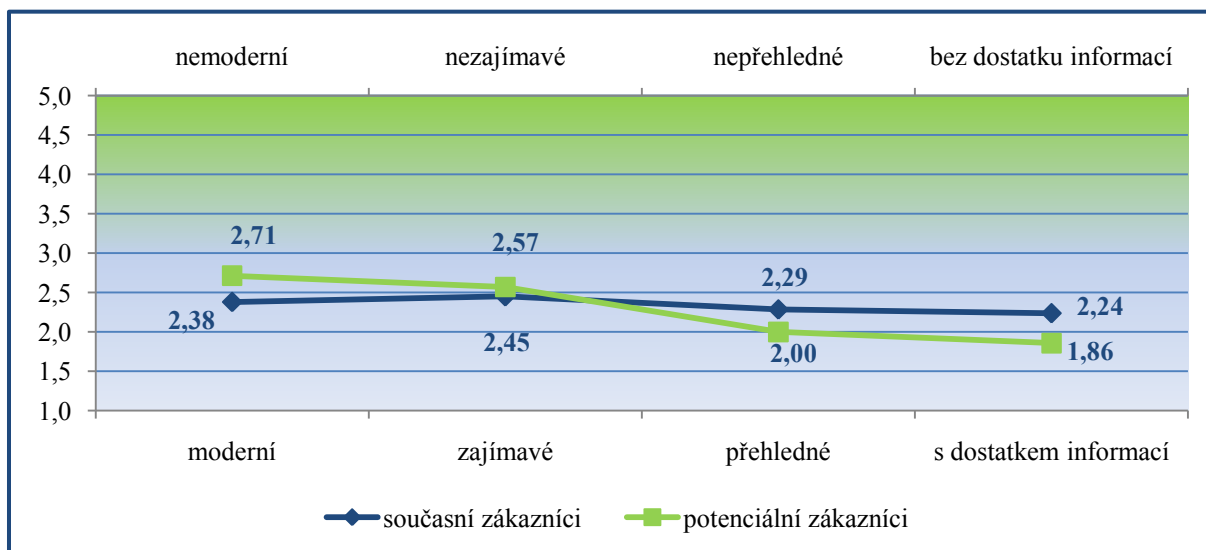
Zdroj: [vlastní]

c) Spokojenost s webovými stránkami

V následující otázce jsem zjišťovala, jak se respondentům jeví webové stránky společnosti TEMPO z hlediska 4 atributů – modernost, zajímavost, přehlednost a získané informace z webových stránek. Nejlépe hodnoceny byly získané informace z internetových stránek. Současní zákazníci tak hodnotili průměrnou známkou 2,24 a potenciální zákazníci známkou 1,86. Přehlednost byla hodnocena také velmi dobře a to průměrnou známkou 2,0 u potenciálních a 2,29 u současných zákazníků. Pro dotazované však už stránky nebyly příliš zajímavé a moderní, proto bylo jejich hodnocení vyšší. Zajímavosti byla přidělena průměrná známka 2,45 u potenciálních a 2,57 u současných zákazníků. Modernost byla hodnocena

přísněji současnými zákazníky (2,38) a potenciálními klienty (2,71). Lze usoudit, že veškeré atributy webových stránek se líbily.

Obr. 5.38: Spokojenost s webovými stránkami TEMPO – průměrné známky



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.39, v Příloze č. 10, ukazuje relativní vyjádření spokojenosti s webovými stránkami, díky kterému můžeme vidět, s čím zákazník naprosto souhlasil a s čím spíše jen souhlasil. Neutrální postoj do značné míry také převažoval a lze hodnotit, že zákazníci jsou spokojeni s webovými stránkami, ale jinak k nim zaujímají neutrální postoj.

Následně jsem zjišťovala, jestli existují rozdíly v hodnocení webových stránek v rámci odvětví dané společnosti. Rozdíly jsou patrné a viditelné zejména v odvětví státní a veřejná správa, výroba a jiné odvětví. Obr. 5.40 a Tab. 5.6, viz Příloha č. 10, ukazuje průměrné hodnoty všech odvětví. Zeleně jsou označeny průměrné hodnoty nejnižší a žlutě hodnoty nejvyšší.

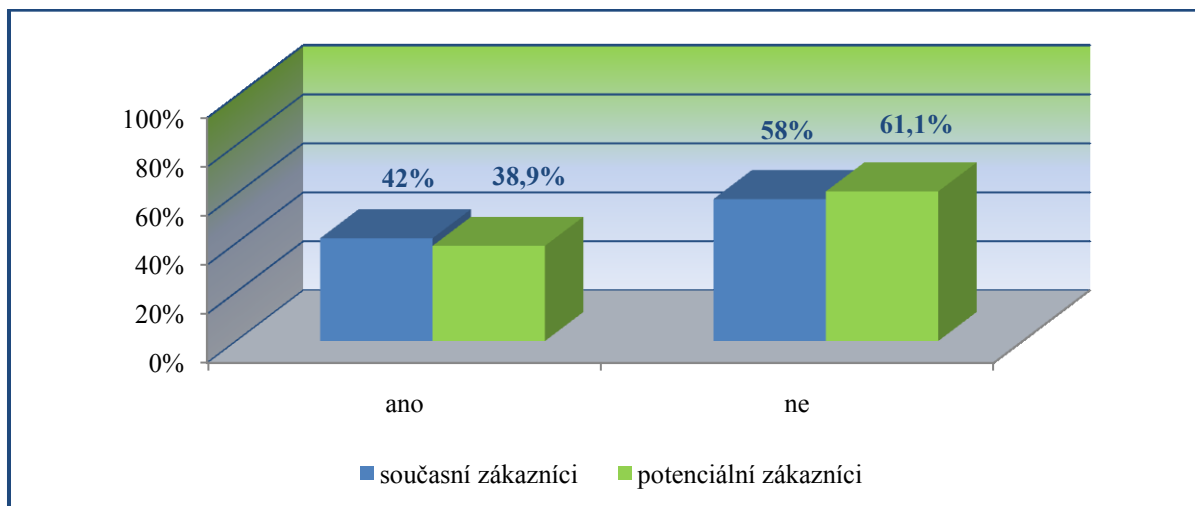
Slavná osobnost společnosti TEMPO

Jak jsem již zmínila v marketingové komunikaci, společnost spolupracuje s velmi známou osobností. Jedná se doc. Jana Přeučila, který je nejen tvář společnosti, ale také lektoruje dva semináře, které jsou u účastníků velmi oblíbené.

Dotazovaných jsem se proto ptala, zda si vůbec nějakou slavnou osobnost vybaví, a když ano, tak ať uvedou, o kterou osobnost se jedná. S velkým překvapením jsem zjistila, že 58 % současných a 61,1 % potenciální klientů si vůbec nikoho nevybavila, což je poměrně vysoké procento, které jsem neočekávala. Zbýlých 42 % současných a 38,9 % potenciálních

zákazníků si vybavilo slavnou osobnost spojenou se společností. Vždy uváděli, že se jedná o doc. Jana Přeučila.

Obr. 5.41: Spontánní vybavenost slavné osobnosti, která spolupracuje se společností



Zdroj: [vlastní]

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 0.: Dle současných a potenciálních klientů nebyl reedesign loga nutný.

Obr. 5.42: Nutnost reedesignu loga společnosti TEMPO (viz Příloha č. 11)

První hypotéza je orientovaná na zjištění, zda dle současných a potenciálních klientů byl nutný reedesign loga. Předpokládala jsem, že klienti budou spíše tvrdit, že změna loga nebyla nutná. Tato hypotéza se mi **potvrdila**. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 77,8 % současných a 52 % potenciálních zákazníků si myslí, že reedesign nutný nebyl.

Hypotéza č. 1.: Současní zákazníci vnímají společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. nejčastěji jako úspěšnou a rozrůstající se společnost s vynikajícím týmem.

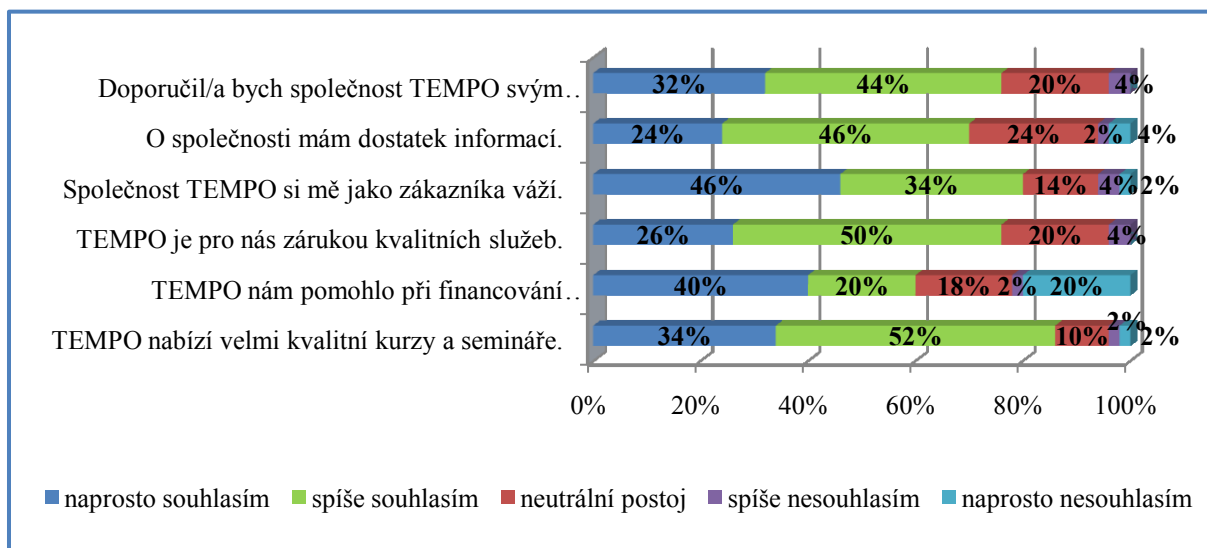
Obr. 5.43: Vnímání společnosti současnými klienty (viz Příloha č. 11)

Hypotéza, která se týkala toho, jak současní klienti vnímají společnost, **se potvrdila**. Současní zákazníci opravdu vnímají TEMPO jako společnost, která se úspěšně na trhu vzdělávání rozrůstá a která má vynikající tým lidí. S tímto tvrzením se shodlo 30,4 % současných klientů. I když to není většina klientů, procento je poměrně vysoké a lze předpokládat, že je TEMPO na trhu vzdělávání v povědomí zákazníků úspěšná.

Hypotéza č. 2.: Současní klienti společnosti tvrdí, že TEMPO je pro ně především zárukou kvalitních služeb.

Na základě otázky č. 13 v dotazníku, který byl určen současným klientům, jsem zjišťovala, zda se současní klienti ztotožňují s tvrzením, že společnost TEMPO je pro ně zárukou kvalitních služeb. S tímto spíše souhlasilo 50 % zákazníků a naprosto souhlasilo 26 % zákazníků. V následujícím Obr. 5.44 však vidíme, že výše uvedený výrok může být potvrzen, ale i zamítnut. Důvodem rozporu je další mínění klientů, že společnost TEMPO si jej jako zákazníka váží. 46 % klientů naprosto souhlasilo a 34 % spíše souhlasilo s tímto tvrzením. Přiklonila bych se tedy spíše k **zamítnutí** výše uvedené hypotézy, neboť procentní převaha teze „TEMPO je pro nás zárukou kvalitních služeb.“ není dostačující. Znamená to, že zákazníci se přiklánějí k názoru, že společnost TEMPO si je jako zákazníky váží.

Obr. 5.44: Vyjádření souhlasu s tvrzeními – relativní vyjádření



Zdroj: [vlastní]

Hypotéza č. 3.: Firmy mimo Moravskoslezský kraj a hlavní město Prahu nebyly do značné míry zasaženy marketingovou komunikací společnosti.

Obr. 5.45: Míra zasažení současných a potenciálních zákazníků mimo hlavní město Praha a Moravskoslezský kraj (viz Příloha č. 11)

Hypotézou č. 3 jsem zjišťovala, zda byly kraje mimo hlavní město Praha a Moravskoslezský kraj zasaženy marketingovou komunikací společnosti TEMPO. Předpokládala jsem, že zákazníci nezaregistrovali do značné míry komunikaci společnosti, avšak tato hypotéza se mi **potvrdila** u potenciálních klientů a **nepotvrdila** u současných klientů, jak můžete vidět na Obr. 5.44.

Současní klienti zaregistrovali z 53,8 % rozhovor s představitelem společnosti, který probíhal na portálu Ihned.cz už v květnu 2009. Dále 38,5 % současných zákazníků zaregistrovali webové stránky, 23,1 % brožury a 19,2 % letáky. Marketingovou komunikaci nezaregistrovalo 23,1 % současných zákazníků. U potenciálních klientů bylo hodnocení velmi rozdílné. 44,4 % potenciálních zákazníků nezaregistrovalo žádnou marketingovou komunikaci, což je v porovnání se současnými klienti velmi vysoké procento. Dále 33,3 % potenciálním klientům se do rukou dostala brožura, 22,2 % klientů zhlédlo rozhovor s představitelem společnosti a dalších 11,1 % vidělo webové stránky.

Hypotéza č. 4.: Odvětví státní a veřejné správy nejčastěji využívá z nabídky seminářů společnosti TEMPO seminář „Úspěšná a efektivní komunikace“.

Tab. 5.1: Využívané semináře poradenské a vzdělávací společnosti dle odvětví (viz Příloha č. 10)

Poslední hypotéza byla zaměřena na zjištění, které semináře jsou nejúspěšnější v daných odvětvích. Předpokládala jsem, že státní a veřejná správa bude nejčastěji využívat seminář „Úspěšná a efektivní komunikace“. Tato hypotéza se mi **potvrdila**. Z výsledků výzkumu totiž vyplývá, že tento seminář je oblíbený jak u současných, tak i potenciálních zákazníků. Hodnotilo tak 33,3 % současných a 25 % potenciálních klientů.

5.3 Návrhy a doporučení

Po provedené analýze a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření vnímání společnosti na trhu vzdělávání, bylo mým cílem zhodnotit zjištěné nedostatky, navrhnout řešení pro odstranění vzniklých nejasností a nabídnout doporučení, která by vedla ke zlepšení současného stavu.

5.3.1 Cíle marketingové komunikace společnosti

Marketingové šetření mi poskytlo zajímavé informace, které se staly podkladem pro tvorbu návrhů a doporučení v oblasti vnímání společnosti na trhu vzdělávání a v marketingové komunikaci značky TEMPO. Společnost by měla efektivně využívat nástroje marketingové komunikace, neboť právě ty budou v budoucnu přispívat k rostoucí hodnotě značky. Cílem společnosti by dále mělo být především zvyšovat povědomí o společnosti, značce, a také vytvářet pozitivní a zapamatovatelné asociace se značkou TEMPO v mysli zákazníků.

Z výzkumu jsem zjistila, že řada doporučení by měla být zaměřena na oblasti posílení marketingové komunikace, především reklamy, podpory prodeje a public relations. Některá doporučení mohou být efektivně realizována krátkodobě. Avšak v sérii návrhů jsou i dlouhodobé cíle, které se musejí budovat déle. Všechny se řídí také tím, že společnost vymezila omezené finanční prostředky na budování povědomí o společnosti a na podporu a rozvoj značky TEMPO.

Společnost v rozhovoru pro Hospodářské noviny zmínila motto: „Náš zákazník není náš pán, je to partner, kterému chceme pomoci.“ I tak si lze získat loajalitu a pozornost zákazníků, neboť kvalitně vedený dialog se zákazníky, ať už současnými, tak potenciálními, je již úspěch samotný.

5.3.2 Návrhy na zlepšení vnímání společnosti TEMPO

Výsledky signalizují, že percepce společnosti je relativně dobrá. Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. je na trhu vzdělávání vnímána odlišně jak současnými, tak potenciálními klienty. Současní klienti vnímají společnost převážně jako úspěšně se rozrůstající společnost s vynikajícím týmem lidí. Na potenciální klienty působí společnost TEMPO převážně jako přední vzdělávací a poradenská společnost.

Percepce společnosti není však jednoznačná na obou stranách klientů, ale dá se říci, že velmi pozitivní. U současných klientů je velmi důležité udržovat stávající mínění, které o TEMPU mají a snažit se o to, aby ji klienti vnímali jako společnost, která je a bude jejich dlouhodobým partnerem, a který vždy uspokojí jejich potřeby. Potenciální klienti prozatím o společnosti mnoho neví. Dozvídají se o ní z různých komunikačních zdrojů, ale přímou zkušenost s ní nemají. Zde je potřeba budovat si pověst, a díky podpoře komunikačních aktivit se dostat do povědomí klientů, neboť současné povědomí, především ze strany potenciálních zákazníků, není dostačující. Cílem společnosti by mělo být minimálně udržet si stávající pozici či její zlepšení v budoucnosti, bezpodmínečně využívat jednotný vizuální styl v rámci nového grafického manuálu.

Zájem o služby poradenských a vzdělávacích společností v posledních letech stále roste, ale existují i firmy, které prozatím zájem o tyto služby neprojevují. V rámci výzkumu u potenciálních klientů se to také potvrdilo. Téměř 30 % klientů nemá o podobné služby zájem. Jedná se především o klienty z odvětví farmacie a strojírenství, u kterých další vzdělávání není prozatím tak aktuální nebo není vůbec potřeba. To dává další příležitost

společnosti TEMPO a dalším vzdělávacím společností, neboť mohou přijít na jiné, nové, potřeby, které doposud tyto odvětví nepocítily.

5.3.3 Vnímání společnosti na trhu vzdělávání

Atributy značky TEMPO

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. je společnost, která v posledním roce zaznamenala řadu změn a inovací, které mohly ovlivnit i zákazníky. Stěžejní změnou byl přechod na akciovou společnost, změna loga, tvorba jednotného vizuálního stylu a grafického manuálu, který do prosince 2010 společnost neměla.

Původní logo společnosti bylo hodnoceno zákazníky pozitivně, neboť si na toto logo již zvykli a přisuzovali mu určitý význam. Celkový vzhled loga byl však ve výsledku hodnocen průměrnou známkou 2,39 u potenciálních a 2,72 u současných zákazníků. I když bylo logo sestaveno nekvalifikovanými, mělo úspěch.

Již od září 2010 se uvažovalo o změně loga, které by měly zachovávat původní atributy starého loga. Změna byla avšak velmi razantní a logo dostalo nejen nový tvar, ale i celkovou podobu. Atributy, které dotazovaní hodnotili, jako tvar, barvu, písmo a celkový vzhled, byly daleko pozitivněji hodnoceny a získaly tak náskok nad původním logem. Hodnocení loga se pohybovalo v hodnotách od 1,39 do 2,08, což je velmi dobré. Pro společnost to znamená jediné a to, že výběr nového loga byl správný. Logo však ještě není u zákazníků dost zažitá a prozatím se s ním neztotožňují, což vyplývá i z hodnocení nutnosti reedesignu loga, které dle zákazníků nebylo potřeba. Společnosti TEMPO bych doporučila i přes pozitivní hodnocení udržovat stávající pozici loga a zlepšovat v budoucnu jeho postavení. To znamená, že je nutné, aby logo komunikovalo se zákazníky a zapojilo se do veškeré efektivní marketingové komunikace, více viz kapitola 5.3.4. Důležité je tak bezpodmínečně využívání grafických materiálů společnosti dle jednotného vizuálního stylu, který by měl být základem vnímání společnosti.

Respondenti současně hodnotili i celkové vnímání společnosti TEMPO na trhu vzdělávání, které posuzovali z následujících atributů: známost, modernost, úspěšnost, profesionální, síla na trhu, dynamičnost a přizpůsobivost. Percepce společnosti z pohledu těchto atributů dopadla velmi dobře, především u současných klientů. U potenciálních klientů je však znát jejich nejistota v hodnocení, neboť většina atributů byla hodnocena průměrnou známkou 2,5 a lze tedy konstatovat, že spíše zaujímají neutrální postoj. Hodnocení potenciálními zákazníky je tedy průměrné, proto by měla společnost zaměřit svou pozornost

na atributy profesionalita a známost. I když společnost působí na trhu od roku 1996 a rozšiřuje se po celé ČR, není prozatím v oblasti vzdělávání příliš známá. Z mého pohledu není společnost dostatečně viditelná a tím je i méně známá, což způsobuje slabší image zejména z pohledu potenciálních zákazníků. Doporučila bych tedy posílit marketingovou komunikaci a PR společnosti, dále také komunikovat se zákazníky prostřednictvím efektivních komunikačních nástrojů, viz kap. 5.3.4, a tím zdůrazňovat nabízenou kvalitu služeb a další výhody, které by společnost mohla nabízet. Dodržování jednotného vizuálního stylu je taktéž bezpodmínečně nutné.

Co se týče profesionality, zásadní problém by mohl být v tom, že společnost je známá zaměstnáváním převážně mladých lidí, v němž vidí vedení sílu, dynamičnost a potenciál růstu. Z mého pohledu přináší mladý člověk do firmy určitou dynamiku a pružnost a ve spojení s již zkušeným členem týmu to přinese jedině přínos, a to na obou stranách. Společnosti bych v tomto doporučila zdůrazňovat, že mladý člověk, který vstoupí do společnosti, byť i bez zkušeností, je veden delší dobu mentorem, který mu předává řadu zkušeností a cenné rady, pomáhá mu se zorientovat v nové oblasti a iniciativně se chopit nových příležitostí (více informací viz Spolupráce se společností). Klient tímto získá důvěru a nebude mít problém s pozdější změnou realizátora projektu, popř. obchodního konzultanta.

V rámci hodnocení celkového vnímání společnosti na trhu vzdělávání se mohli respondenti vyjádřit k tvrzením, která jsou jim nejbližší. Pozornost by měla být věnována především tomu, že společnost pomáhá svým klientům uskutečňovat vzdělávání pro své zaměstnance. I když většina klientů usoudila, že naprosto souhlasí a souhlasí s tímto tvrzením, objevilo se 20 % klientů, kteří naprosto nesouhlasili. Zvažovala jsem, čím to mohlo být způsobeno. Došla jsem k závěru, že se mohlo jednat o klienty, se kterými společnost teprve začíná realizovat projekty, a tudíž nedokážou ocenit přínos vzdělávání pro své zaměstnance, který společnost svým klientům nabízí.

Komunikace se společností

Komunikace se společností TEMPO je dle výzkumného šetření přijatelná, také vzhledem k použitému komunikačnímu prvku. Objevili se však respondenti, kteří nebyli spokojeni a komunikaci hodnotili jako nevhodnou s mnoha rušivými prvky. Těmi rušivými prvky zmiňovali nežádoucí komunikační šum a hluk, dále také to, že se z různého důvodu na rozhovor nemohli soustředit. Vzhledem k tomu, že ve společnosti pracuji již téměř rok, zaregistrovala jsem mnoho telefonických rozhovorů realizátora projektu nebo obchodního konzultanta během komunikace se svým klientem. Nedostatek prostoru a mnoho kolegů

v kanceláři způsobuje nežádoucí komunikační šum, který ruší jak samotného realizátora a obchodního konzultanta, tak i klienta. Klient poté vnímá tyto prvky negativně a nemůže se na rozhovor soustředit. A čím je toto dáno? Řekla bych novým trendem, který se v ČR rozmáhá a to je tzv. „open space“, který si stále více firem prosazuje. Jedná se o tzv. pracovní prostředí otevřeného prostoru, které prozatím v ČR málokomu přirostlo k srdci, neboť každému vyhovuje něco jiného. Myslím si však, že tento trend není jediným důvodem, je tím také fakt, že se společnost velmi rychle rozrůstá co do počtu zaměstnanců a pracovní prostory se zvětšují pomaleji, v závislosti na novém školicím středisku. Důležité je si však uvědomit, že lidé pracují na různých úkolech, jsou jinak výkonní a mají jiné požadavky na pracovní prostředí. Otevřené prostory sice umožňují zvýšenou synergii a vnitřofiremní komunikaci zaměstnanců, ale efektivita zaměstnanců je tím ohrožena, neboť musí vnímat i okolní vlivy, které ve většině případů znamenají zvýšený hluk a tudíž snížení schopnosti soustředit se na práci. I když se společnost prozatím snaží udělat zasedací pořádek takový, aby vyhovoval především zaměstnancům, není výsledek optimální, neboť pracovat v takovýchto prostorech je velmi náročné především na psychiku.

Navrhovala bych společnosti, aby především respektovala rozdílnost lidí v pracovním prostředí, neboť myšlenka sjednocení zaměstnanců v menších kancelářích a vystavení tak stresové zátěži, není prozatím příliš vhodné řešení. I když je zaměstnanec při nástupu do společnosti upozorňován na stísněné podmínky, je na zvážení snížení počtu zaměstnanců v místnosti, neboť to eliminuje množství vzniklých komunikačních šumů, které klienti slyšávají, a zajistí také pohodlné prostředí pro zaměstnance. Doporučila bych společnosti pronajmout si další prostory, které by vyhovovaly pracovním a kapacitním podmínkám zaměstnanců. Dle mého názoru, firmy, které umožňují svým zaměstnancům maximální pohodlí, získávají maximální efektivitu práce, zodpovědnost a loajalitu od svých zaměstnanců a to ve výsledku znamená kvalitně odvedenou práci ve stanoveném čase.

Spolupráce se společností

Nejen spokojenost se zvolenou komunikací se společností, ale také výsledná spolupráce je velmi důležitá a základem k úspěšnému projektu na vzdělávání zaměstnanců. I když většině klientů se zdá spolupráce na přijatelné úrovni, objevily se i negativní odpovědi (jednalo se o 4 % z nich). U těch, kteří nebyli spokojeni, jsem zjistila, že důvod nevhodné spolupráce vidí v tom, že nabídnuté školení zaměstnanců neprobíhalo dle jejich představ a že samotná komunikace nebyla na profesionální úrovni. To může být opět způsobeno tzv. „open space“, ale nejen tím. Následně jsem zjišťovala, jak se klientům spolupracuje

s mladým kolektivem společnosti TEMPO. Značné procento klientů se zmínilo, že s mladým kolektivem je spokojena, ale upřednostňují zkušený tým lidí a že preferují profesionální přístup a řadu zkušeností, které tyto mladí lidé ještě nemají, neboť je teprve sbírají. Vzhledem k tomu, že většina respondentů byla z řad personalistů, hodnotí tyto mladé lidi velmi přísně. I když může mladý realizátor či obchodní konzultant působit profesionálně, zkušenosti, které má nebo nemá, těmito klienty doceněny, což může ve výsledku způsobit i neochotu s nimi spolupracovat, což není přijatelné, neboť ti dávají o společnosti reference ostatním klientům. V rámci tohoto bych doporučila, vyhnout se projevu nezkušenosti mladých realizátorů či obchodních konzultantů, a každému zajistit mentora, který mu předá cenné rady a zkušenosti při obchodování se zákazníky. Vzhledem k tomu, že mentorování ve společnosti probíhá, vidím jako problém to, že mentor vede svého svěřence odlišně, než je tomu přizpůsobena dynamika a náročnost současné doby v obchodování. Mentorování by proto mělo probíhat po tu dobu, po kterou je nutné mladšího kolegu vést a to odlišnými způsoby práce, které budou reflektovat její rychlost a složitost. Dočetla jsem se, že v některých firmách v zahraničí preferují délku mentorování 1 rok, ve společnosti TEMPO je tomu po dobu než se zaměstnanec bude cítit nohama na pevné půdě, tj. většinou po dobu zkušební lhůty, což je vzhledem k velikosti firmy a náročnosti některých projektů i poměrně krátká doba. Důležité je, aby mentoři zapojili svého nového kolegu do pracovního procesu a věnovali se mu dostatečně dlouho, neboť mentorování je určitá forma personálního řízení, kterou firma využívá. K tomuto bych na závěr doporučila, aby vztah mentora a mentorovaného byl kontrolován pravidelně (nejlépe každý měsíc) po dobu 1 roku od jeho nástupu do zaměstnání v podobě rozhovorů a diskusí (hodnotících pohovorů) nejen o pracovních úkolech, ale také o jeho samotném rozvoji a očekávání ve společnosti. Toto sice ve společnosti probíhá, ale s novým zaměstnancem až po zkušební lhůtě (pravidelně co 3 měsíce).

5.3.4 Komunikační aktivity společnosti

5.3.4.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že v posledních letech roste zájem o služby poradenských a vzdělávacích společností, je nutné vystupovat z efektivní marketingovou komunikací, díky níž se bude společnost na trhu vzdělávání prosazovat. Znalost společnosti dosáhla v rámci postavení na trhu velmi dobrého postavení z hlediska potenciálních zákazníků (61,1 %), z hlediska současných zákazníků je přirozené, že společnost TEMPO znají.

Pro podporu a zvýšení znalosti značky, o kterou společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. u svých zákazníků usiluje, navrhuji zařadit následující nástroje marketingové komunikace.

Rozhlasová reklama

Reklama v rádiu je velmi účinnou formou marketingové komunikace a pro společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. by nepředstavovala příliš velkou finanční zátěž jako reklama v televizi. Obohacení mediálního mixu o reklamu v rádiu by tak bylo efektivní také z toho důvodu, že s touto reklamou již zkušenosti mají. Díky reklamě v rádiu si společnost může získat řadu posluchačů a dostane se tak do povědomí zákazníků. Jelikož výzkum ukázal, že respondenti společnost považují za méně známou, byla by tato forma pravděpodobně velmi účinná. Pro veřejné kurzy a semináře společnosti můžeme definovat cílovou skupinu následovně: osoby velmi zaneprázdněné, manažeři, obchodníci, zaměstnanci státní a veřejné sféry. V rámci individuálních kurzů a seminářů se jedná o občany starší 18 let, jež mají zájem o vzdělávání.

Společnost využila již reklamy v rádiu Kiss Morava, avšak umístění reklamy do tohoto rádia nebylo vhodné, neboť nebyla zaměřena na správnou cílovou skupinu. V oblasti rozhlasových stanic navrhovala společnosti, s ohledem na cílovou skupinu jak veřejných kurzů, tak skupinových a individuálních firemních seminářů, navázání spolupráce např. s Rádiem Impuls, které je nejposlouchanějším rádiem v moravských krajích a které má úspěchy také na západě ČR. Další vhodnou alternativou by mohlo být rádio Evropa2, které má celorepublikové pokrytí. Evropa 2 ovládá první příčku poslechovosti v Praze, Libereckém, Královéhradeckém a Karlovarském kraji a také v důležité cílové skupině 12 - 39 let, přičemž v této cílové skupině činí její podíl na trhu ohromujících 17,9%¹³. Další alternativou by mohlo být vysílání na rádiu Český rozhlas 1 – Radiožurnál. Ten má posluchače převážně na severozápadě ČR, čímž by se docílilo pokrytí západní části republiky.¹⁴ Cílová skupina tohoto rádia je mladší střední generace, posluchači vyhledávající informace o politickém, ekonomickém a společenském dění doma i ve světě.¹⁵ Zacilení by bylo tedy velmi široké

¹³ Press. Tisková zpráva. *Evropa2.cz* [online]. 2011, cit. [2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/zprava_79.shtml>.

¹⁴ Radio TV. Mapa nejposlouchanějších rádií v okresech ČR. *Radioprojekt* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2010-mapa-tydenni-poslechovosti-dle-okresu/>.

¹⁵ Rozhlas. Celoplošné stanice. *Mediaevne.cz* [online]. 2011, cit. [2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaevne.cz/produkt/203/cesky-rozhlas-1-radiozurnal/>>.

a zasažení účastníků jak veřejných, tak individuálních kurzů a seminářů, by bylo pravděpodobnější.

Hlavním cílem reklamní kampaně v rádiu by měla být propagace jména společnosti a její pozice na trhu vzdělávání, nabídka nejprodávanějších seminářů a kurzů a spojení s panem doc. Janem Přeučilem, který je reklamní tváří společnosti TEMPO již velmi dlouhou dobu. V rádiu by měl zaznít i slogan společnosti, ale ten společnost prozatím nemá, v brožurách však používá „Vzdělání – investice do budoucnosti“, což by mohlo mít úspěch, neboť je stručný, výstižný, zajímavý a zapamatovatelný. Jelikož pan Přeučil rád spolupracuje se společností i na takovýchto reklamách, předpokládám, že i do tohoto spotu by se rád zapojil.

Internetová reklama

Vhodnou reklamou, která zaujme především mladší věkové kategorie, je bannerová reklama umístěnou na stránkách týkající se vzdělávání či na stránkách, kde se mladí lidé často sdružují. Touto reklamou je možné zasáhnout široký okruh zákazníků, kteří by o vzdělávání měli zájem.

Nejnavštěvovanějším e-mailem je prozatím Seznam.cz. Proto bych navrhovala umístit bannerovou reklamu na tyto stránky, buď do sekce www.novinky.cz a nebo na SeznamEmail. Doporučila bych použít formát Leaderbard-double do sekce Novinky.cz a Skyscraper do sekce SeznamEmail. Banner umístěný na Novinkách bych užívala pro zveřejnění nových kurzů a seminářů a v e-mailu by byla použita všeobecná reklama týkající se vzdělávání a poradenství.

V dnešní době velmi moderní marketingovou technikou je virální marketing, který využívá k šíření komerčních sdělení sociální sítě, jako například e-mail, ICQ, Facebook, apod. Principem virálního marketingu je oslovit velké množství potenciálních klientů za relativně nízké mediální náklady. Společnost již sociální síť Facebook využívá, ale prozatím není do značné míry rozšířen (funguje jen mezi zaměstnanci společnosti, dále rozšířen nebyl). TEMPO by však mohla využít jak vlastních grafiků, tak externí spolupráce s reklamní agenturou či grafickým studiem, a vytvořit kreativnější kampaň, která by cílovou skupinu nalákala. Novou vytvořenou kampaň poté umístit na Facebook a využít možnosti PPC kampaně nebo tvorbu soutěží, ve kterých budou mít klienti možnost vyhrát účast na semináři s panem doc. Janem Přeučilem či na jiném úspěšném semináři. Banner s touto reklamou by

mohl být umístěn jak na stránkách sociální sítě Facebook, tak by mohla být elektronicky posílaná prostřednictvím e-mailu, ICQ či Facebooku (vytvořená jako událost či jiná aktivita).

Další formou marketingové komunikace prostřednictvím internetu je možnost využít webovou prezentaci společnosti. Přestože z výzkumu nevyplývá, že by byli klienti ovlivněni referencemi či získaným oceněním firmy, tuto oblast bych posílila. V současné době jsou získané diplomy a ocenění umístěny mezi referencemi, kde je klient snadno přehlédne. Proto bych navrhovala zřídit sekci „Úspěchy a ocenění“, kde diplomy a různá ocenění klienti snadno najdou a budou si je moci prohlédnout. To by výrazně ovlivnilo zákazníka, který není ještě zcela rozhodnut.

Tisková reklama

Tisk magazínový (reklama v časopise)

Současnou reklamou v časopise je inzerování v deníku Hospodářská komora hlavního města Praha. Tento časopis je zacílen převážně na členy Hospodářské komory, ale také na občany Prahy a ty, kteří tento časopis odebírají – úředníci, podnikatelé, apod. Společnosti doporučuji v tomto setrvat, avšak myslím si, že je nutné inzerovat i v dalších vybraných periodikách. Tím by si společnost mohla získat více potenciálních zákazníků a své současné klienty utvrzovat o kvalitě poskytovaných služeb, které společnost nabízí. Vhodným časopisem pro inzerování reklamy na školení a poradenství by mohl být například časopis Prosperita, který je určen pro podnikatele, manažery, investory a profesní uskupení, anebo také časopis Program Společník všech Ostravanů, ve kterém společnost již inzerovala veřejné jazykové kurzy.

Tisk novinový (reklama v novinovém tisku)

Mezi další periodika, která by mohla společnost využít, by mohly patřit Hospodářské noviny, které jsou nejčtenějším deníkem v ekonomické a politické oblasti a také zpravodajství. Tento deník je oblíben především manažery, obchodními konzultanty, řediteli, studenty a dalšími jednotlivci, jež mají zájem o informace z tohoto oboru. Reklamu by bylo vhodné umístit do pravidelné rubriky Kariéra. Kromě toho by reklama společnosti mohla být inzerována také v politickém týdeníku Respekt, který je zaměřen na ekonomiku, vědu, kulturu a společnost. Týdeník je oblíben především u mladší a mladší střední generace.

Reklamní předměty

V rámci reklamních předmětů navrhuji vyrobit reklamní materiály, které by měly funkci nejen informační, ale i propagační a upomínkovou na návštěvu semináře či kurzu. Těmito jsou především propisky s logem společnosti TEMPO, bloky ve formátu A4, diář o velikosti A5, ve kterém by byly zaznačené kurzy na 6 měsíců dopředu a flash disk s logem společnosti. Cílem těchto reklamních předmětů bude stimulovat zákazníky, aby si reklamní dárek ponechal jako památku či jej přímo užíval.

Reklama na firemních automobilech

Společnost TEMPO má ve svém grafickém manuálu i potisk automobilů logem a pruhem, kterým společnost disponuje. Do dnešního dne však firemní auta označena nebyla a společnost tak plně nepoužívá grafický manuál jednotného vizuálního stylu. Vzhledem k tomu, že má společnost více než 50 firemních automobilů značky Ford Mondeo, navrhovala bych využít reklamu na firemní automobily, aby se sjednotil firemní design i na automobilech. Vzhledem k tomu, že obchodní konzultanti a realizátoři navštěvují klienty po celé ČR, efekt této reklamy by měl celorepublikovou úroveň.

Venkovní reklama

Informační a navigační cedule

Společnost TEMPO má velký nedostatek v oblasti informačních a navigačních cedulí. Jelikož spolupracuji se společností již téměř rok, zjistila jsem, že řada klientů má velký problém dorazit bez jakéhokoliv problému do školicího střediska společnosti TEMPO. Navigační a informační cedule jsou opravdu málo viditelné a jejich obsah není dostatečně informativní. Navigační tabule jsou především malé a tím i nepřehledné a informační cedule nemají dostatečnou vypovídací schopnost. I když má společnost tyto cedule v okruhu 2 km od sídla společnosti, není tato forma reklamy účinná. To se potvrdilo i ve výzkumném šetření, neboť žádný z dotazovaných nevedl zaregistrování této formy reklamy, tudíž žádného respondenta ani neovlivnila. Pro větší účinek informačních a navigačních cedulí, doporučuji změnit vzhled a velikost cedulí, především tak, aby byly atraktivní, zajímavé a obsahovaly základní informace. Forma informačních a navigačních cedulí by měla odpovídat vyhlášece statutárního města Ostrava, aby nezasahovala do cesty nebo stromového porostu.

Billboardy

Kromě toho bych společnosti dále doporučila, umístit na hlavní komunikační silnice a velké křižovatky billboardy. Jednalo by se v Ostravě především o křižovatku Plzeňská-Čujkovova-U lesa, Výškovická-Čujkovova-Volgogradská a Výškovická-Rudná; v Praze pouze na křižovatce Ryšavého-Komárkova. Billboardy by měli obsahovat odkaz na směr, kudy se ke společnosti TEMPO dopraví.

Rozpočet mediálního mixu

V rámci navrhovaných doporučení v oblasti reklamy jsem zjišťovala, kolik by musela společnost vynaložit finančních prostředků, aby vnímání společnosti na trhu vzdělávání nabylo na významu. Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. by měla vynaložit na kombinaci současných a nových návrhů 1 056 742 Kč, viz Tab. 5.7.

Jelikož je cena poměrně dost vysoká, může si společnost vybrat z následujících doporučení ta, která se jim budou zdát efektivnější. Uvedené částky jsou specifikovány na jeden měsíc, kromě reklamních předmětů, které jsou jednorázové, za určité období, a jedná se o ceny nejnižší na trhu. Lze však sjednat podmínky s různými dodavateli. Tvorba banneru a billboardu by mohla být řešena interně. Uvedené ceny jsou včetně 20 % DPH.

Poznámky:

- * Zeleně označené jsou varianty reklamy, které se zavedou až na začátku nového roku nebo při zavedení novinky na trh.
- ** Reklama ve formě banneru, cena dle počtu kliknutí na reklamu. Účtovaná cena za PPC kampaň je v rozmezí 0,20 až 20 Kč/kliknutí. Předpoklad 500 kliknutí za měsíc, předpokládaná cena 9,90 Kč za klik (průměrná cena z cenového rozpětí).
- *** Konečná cena marketingové kampaně pokryje celou ČR, především Ostravu a hlavní město Praha.

Tab. 5.7: Rozpočet navrhovaného mediální mixu

Položka	Specifikace	Náklady v Kč
Rozhlasová reklama	Rádio Impuls - 30 s, 21dní, 7-9 hod (27 500 Kč), 12-15 hod (18 300 Kč), 15-18 hod (17 200 Kč)	189 000 Kč*
	Rádio Evropa 2 - 30 s, 21 dní, 7-9 hod (20 500 Kč), 12-15 hod (14 800 Kč), 15-18 hod (14 800 Kč)	150 300 Kč*
	Rádio ČR 1 – Radiožurnál – 30 s, 500 Kč/30 s, 21 dní	94 500 Kč*
Internetová reklama	Banner – Seznam.cz, sekce Novinky, 3 týdny	62 500 Kč*
	Banner – Seznam.cz, sekce SeznamEmail, 3 týdny	48 000 Kč
	Virální marketing – Facebook – PPC kampaň**	4 950 Kč
Tisková reklama	Hospodářská komora hlavního města Praha – zadní strana, A4, čtvrtletní vydání (smlouva již uzavřena)	58 200 Kč
	Prosperita – ½ strany A4 (rozměr 125 x 366 cm) – exkluzivní třetí strana časopisu ¹⁶	75 000 Kč
	Program Společník všech Ostravanů - 1/8 strany, (rozměr 93x65 mm), vnitřní strana, oblast Vzdělávání ¹⁷	9 480 Kč
	Hospodářské noviny, rubrika Kariéra – 1/3 strany (rozměr 285x206 mm), 4C inzerát ¹⁸	59 242 Kč
	Respekt – 1/8 strany (rozměr 88x60 mm) ¹⁹	22 050 Kč
Reklamní předměty	Propisky s potiskem (ADAM, kovové, stříbrné - 6,50 Kč/ks + potisk 1,50 Kč/ks), velikost potisku 6 x 50mm, 3 000 ks, příprava potisku (420 Kč)	24 420 Kč
	Poznámkové bloky A4 potiskem – jednobarevný tisk, pantene ofset, lepený hřbet (18 Kč/ks), 3 000 ks	54 000 Kč
	Diář A5 – modrá barva + tampontisk 1 barva, ražba loga, 1 000 Ks (na rok 2012)	44 860 Kč*
	Flash disk – velikost 1 GB, varianta modrá, kovový, tampontisk, 1 barva, 500 ks (135 Kč/ks + potisk 2,90 Kč/ks bez DPH)	82 740 Kč
Polepy automobilů	Polep – předních dveří (50 ks), nárazníky (50 ks), 1 500 Ks/auto	75 000 Kč
Informační a navigační cedule ²⁰	Billboard – Ostrava-Rudná (5,1 x 2,4 m)	5 000 Kč
	Billboard – Ostrava-Plzeňská (5,1 x 2,4 m)	7 000 Kč
	Výlep billboardu (650 Kč/billboard)	1 300 Kč
Náklady celkem	Pokrytí celé ČR***	1 067 542 Kč

Zdroj: [vlastní]

¹⁶ Ceník inzerce. *Prosperita* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.prosperita.info/dwn/casopis_prosperita_cenik.pdf>.

¹⁷ Ceník inzerce pro rok 2011. *Program Ostravsko* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mise.cz/program/download/program_ostrovsko_mediaplan_2011.pdf>.

¹⁸ Ceník inzerce 2011. *Hospodářské noviny* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://economia.ihned.cz/403/241/file/>>.

¹⁹ Ceník inzerce 2011. *Respekt* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://respekt.ihned.cz/download/Respekt/Economia_cenik2011_Respekt.pdf>.

²⁰ Reklamní plochy, billboardy a reklama. Nabídka reklamní agentury. *KapoServis.cz* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.kaposervis.cz/reklamni-plochy-ostrava.html>>.

5.3.4.2 Podpora prodeje

Cenové stimuly

Mezi oblasti tematického zaměření společnosti TEMPO patří především komunikační, manažerské a osobnostní dovednosti, vzdělávání IT, jazykové kurzy a mnoho dalších. Společnost na trhu začínala s kurzy IT, které dnes tvoří pouhých 10 - 15 % obratu a nejsou již dominantou společnosti. Z výzkumu jsem zjistila, že klienti společnosti mají největší zájem o seminář Úspěšná a efektivní komunikace. Tento zájem byl projeven jak u potenciálních, tak současných klientů. Mezi další úspěšné semináře patří Vyjednávání a argumentace, Konfliktní situace a její řešení, IT kurzy, jazykové kurzy a Hodnotící pohovory a jejich vedení.

V rámci cenových stimulů navrhuji, aby byli pravidelní účastníci kurzu odměněni získáním slevového kupónu na absolvování veřejných seminářů a kurzů dle vlastního výběru v podobě např. 5 - 10%. Dále bych rozšířila nabídku služeb o prodej dárkových poukazů v hodnotě vybraných kurzů či seminářů, které by obdarovaný mohl uplatnit jak ve školicím středisku v Ostravě, tak v Praze, a které by byly vyrobeny dle přání zákazníků a poslány na dobírku. Tuto službu bych i uveřejnila na webových stránkách společnosti, aby zákazníci o této službě věděli a mohli si zjistit více informací, popř. si poukaz odkázáním se na objednávkový formulář i objednat. Další formou cenového stimulu by mohl být balíček služeb, který by obsahoval školení nejžádanějších seminářů a jako bonus k tomu nabídku outdoorové relaxace pro své zaměstnance za přijatelnou cenu. Nabídka služeb bude takto rozmanitější a navíc atraktivnější i pro samotné klienty.

Kromě jiného by společnost mohla využít nabídky seminářů jako tzv. „last minute“. V podstatě by šlo o zaplnění volných míst po klientech, kteří se v poslední chvíli ze semináře odhlásili. Nabídka „last minute“ seminářů by měla být viděna i na internetových stránkách společnosti s nabídkou slevy 30 až 50 % na vybraný seminář.

Point of sale

Do popředí zájmu společností se v poslední době dostává také péče o prodejní místo. Společnost TEMPO by mohla využít produkci P.o.S. materiálů a snažit se vyvolat prodejní impuls seminářů a kurzů, zejména pro jednotlivce. Mezi P.o.S. materiály by mohly patřit například tiskové materiály jako letáky a plakáty volně umístěné v učebnách, letáky a plakáty ve stojanu na recepci, merchandisingové doplňky jako informační obrazovka (LCD obrazovka) na recepci společnosti, kde by byla zobrazena prezentace společnosti.

5.3.4.3 Public Relations

Pořádání events

Poslední velkou událostí v souvislosti se společností TEMPO je slavnostní otevření nového školicího střediska v Ostravě. Slavnostní otevření bylo pojato v podstatě i jako „Den otevřených dveří“, kde klienti mohli nahlédnout do učeben a shlédnout také ukázkou semináře s doc. Janem Přeučilem. Navrhovala bych, aby Dny otevřených dveří probíhaly každý rok, a aby byly představovány semináře s panem doc. Janem Přeučilem. Zákazníky by to stimulovalo k návštěvě seminářů.

Tisková zpráva

V rámci budovaného PR společnosti bych dále navrhovala informování veřejnosti prostřednictvím tiskových zpráv o novém semináři, kurzu či rekvalifikaci. Tiskovou zprávu nabídnout novinářům například Hospodářských novin, Moravskoslezskému deníku, Deníku Právo a dalším, dále tuto tiskovou zprávu umístit do programu „Společník všech Ostravanů“. Další alternativou je umístit informace o společnosti ve formě článku do týdeníku Respekt nebo Prosperita. Veškeré tiskové zprávy by byly sjednoceny dle jednotného vizuálního stylu.

Sponzoring

Společnost se doposud do velké míry nepodílí na žádném sponzorství, pouze divize Evropské unie podporuje programy zaměřené na ženy ve světě podnikání. V oblasti sponzoringu bych společnosti doporučovala, aby jej dále rozvíjela a budovala tak dobrou image společnosti. Jednou z možností je finanční podpora institucí, které podporují vzdělávání a budou moci společnosti nabídnout protislužbu.

Institucí, se kterou by byla možná spolupráce, je například VŠB-TU Ostrava. Vysoká škola by mohla nabídnout své lektory na výuku různých zaměření a také prostory ke školení. Společnost by vysoké škole nabídla studium veřejných jazykových kurzů s ekonomickým a technickým zaměřením, V podstatě by škole a studentům umožnila studovat s vynikajícími lektory cizích jazyků, díky kterým by se studenti snadněji infiltrovali do budoucího pracovního procesu, ve kterém se v dnešní době neobejde bez jazykových znalostí.

Výroční zpráva

Jedním z významných nástrojů externí, ale i interní komunikace, je výroční zpráva, která je vhodnou formou PR, o kterou se zajímají jak současní, tak potenciální obchodní partneři, finanční veřejnost, novináři, management a zaměstnanci firmy, ale i ostatní zájmové

skupiny, jako např. konkurence apod. Výroční zpráva se v řadě případů stává součástí podkladů k nabídkovému řízení a má dokumentovat transparentnost a důvěryhodnost pro budoucí partnerské vztahy. Doporučovala bych, aby společnost tento dokument uveřejňovala, nejlépe pololetně, sjednotila v rámci firemního designu a doložila fotografiemi jak školicích místností, tak lektorského týmu. Řada budoucích partnerů bude tak přesvědčena o profesionalitě společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.

5.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej ve společnosti zvládají obchodní konzultanti, kteří navazují prvotní kontakt se zákazníkem. Doporučovala bych, aby byli i nadále obchodní konzultanti motivováni odměnami závislými na objemu vyjednaných školení a seminářů a v případě zájmu jim nabídnout další individuální rozvojové semináře či kurzy s 50 % slevou.

5.3.4.5 Přímý marketing

Katalog produktů

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. má katalog veškerých seminářů a kurzů, který se v posledním měsíci měnil a aktualizoval, především dle nového grafického designu. Nyní je katalog přehlednější a zajímavější a obsahuje veškeré informace, které by klient chtěl znát. Doporučila bych ale nezatěžovat klienty zbytečnými grafy a katalog co nejvíce zjednodušit, aby byl čtivý a stručný. Dále je ve fázi rozpracovanosti stručný katalog o společnosti TEMPO a jeho divizích, která však neobsahuje podrobné informace o seminářích a kurzech, má pouze informovat o společnosti. Pro prvotní kontakt se zákazníky je tato forma katalogu vhodná a doporučuji společnosti využít jeho předností. Tento katalog bych také navrhovala posílat především potenciálním klientům elektronickou formou a současně jej umístit na internetové stránky společnosti určený k volnému stažení.

Databázový marketing

Společnost vlastní databázi e-mailů svých klientů a prostřednictvím Microsoft Outlook jim zasílá aktuální informace o nových (popř. aktuálních) seminářích. Direct maily, které doposud posílají, jsou však neatraktivní a v případě jiného prohlížeče se nemusí zobrazit správně. Doporučovala bych využít novou formu rozesílání e-mailů (direct mailů) prostřednictvím e-mail marketingu, který umožňuje organizovat internetovou marketingovou kampaň. V podstatě se jedná o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres, čímž se zamezuje nechtěným spamům. Společnost, díky takto atraktivním direct mailům, může získat i nové zákazníky, kteří se doposud

o společnosti nedozvěděli. E-mail marketing je jedním z efektivních nástrojů pro budování one-to-one komunikace a může se stát také základem budování věrnostního programu, který by společnost mohla následně využít.

Dle mého průzkumu by mohla společnost využít dvou nabídek společností, a to MAILKIT nebo MAIL KOMPLET. Cenová nabídka těchto dvou možností viz níže, Tab. 5.8.

Tab. 5.8: Cenový průzkum e-mail marketingu^{21 22}

Možnost	Nevýhoda	Verze	
MAILKIT	není k vyzkoušení verze zdarma	Base	Syndicate
		6 000 Kč / max. 20 000 e-mailů	22 400 Kč/max. 50 000 e-mailů
MAILKOMPLET	aktivační poplatek = 1000 Kč	Mail Komplet Start	
		Paušál	Kredit
		3 400 Kč / max. 50 000 e-mailů	4 225 Kč / max. 25 000 Kč
		Mail Komplet Profi	
		Paušál	Kredit
		3 700 Kč / max. 50 000 e-mailů	7 450 Kč/max. 25 000 e-mailů

Zdroj: [vlastní]

V rámci mého průzkumu bych společnosti doporučila verzi MAILKOMPLET - Mail Komplet Profi (kreditový model), neboť si společnost může nabít i více kreditů, čímž se celková částka sníží. Dále z toho důvodu, že umožňuje pokročilý reporting, získávat statistické informace a dále zvyšovat možnost prokliků na odkazy. Nabídka Mail Komplet Start toto neumožňuje.

5.3.5 Zahraniční působení

V dnešní době se řada větších společností snaží získat zákazníky z celé ČR a stále více komunikovat se zahraničím. Školení a poradenství společnosti TEMPO probíhá jak na českém, tak zahraničním trhu. Konkrétně se jedná o slovenský trh, na kterém ale prozatím společnost nemá pobočku. Vzhledem k tomu, že se málo společností soustřeďuje na vzdělávání českých klientů v zahraničí, vidím v tomto pro společnost velkou příležitost. Využití nejúspěšnějších seminářů a budování poboček nejen v ČR a na Slovensku, ale také v dalších zemích EU mohou pomoci budoucímu rozvoji společnosti při působení v zahraničí.

²¹ E-mail marketing. Ceny za systém mailkomplet a doplňkové služby. *Mailkomplet* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mail-komplet.cz/ceny/>>.

²²E-mail marketing. Ceny. *Mailkit* [online]. 2011, cit. [2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mailkit.cz/ceny/base>>.

6 Závěr

Marketingová komunikace má v dnešní době neobyčejný význam. Zachytit zákaznickou pozornost je těžkým oříškem, který se snaží rozlousknout mnoho firem, avšak konkurenční boj je opravdu tvrdý a mnohým společnostem se to nepodaří. Každá společnost, která chce být úspěšná v obrovské konkurenci dnešního stále měnícího se trhu, potřebuje být svými klienty vnímaná jako leader ve svém oboru.

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jak zákazníci, potenciální i současní, vnímají společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání. Dále také určit faktory, které klienti považují za nedostatečné, zjistit jak celkové vnímání společnosti, tak vnímání vybraných atributů společnosti.

Diplomová práce byla rozdělena na čtyři části a je doplněna o kapitolu úvodní a závěrečnou. První kapitola se zabývá charakteristikou společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. a trhem, na kterém působí. Ve druhé kapitole byla nastíněna teoretická východiska image značky. Třetí kapitola se zaměřuje na průběh marketingového výzkumu, tedy na metodiku shromažďování primárních dat. Ve čtvrté kapitole byla provedena analýza zjištěných údajů a interpretace výsledků. Dále byly vypracovány návrhy a doporučení, které se týkaly zlepšení vnímání společnosti na trhu vzdělávání.

Dle výsledků výzkum je společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání sice vnímána pozitivně, ale je důležité tuto pozici udržovat a postupně zlepšovat, aby zákazník měl neustále nové a atraktivní informace o společnosti. Kromě toho bylo zjištěno, že marketingová komunikace společnosti je slabá a je nutné toto napravit ke spokojenosti a informovanosti zákazníků, neboť právě ti upevňují postavení společnosti na trhu a zvyšují její atraktivnost a podíl využívaných služeb. V rámci výzkumu byla navržena taková řešení, která budou uplatitelná v praxi a korespondují s cíly společnosti. Mezi hlavní návrhy patřilo především zefektivnění marketingové komunikace společnosti rozšířením mediálního mixu o reklamu, PR a přímý marketing, dále zavedení určitých opatření pro atraktivní marketingovou kampaň, co nejvíce ve prospěch společnosti.

Doufám, že výsledky mé diplomové práce a navržená doporučení budou pro společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. přínosem a kvalitním základem pro budoucí rozhodování, umožní lepší pozici společnosti v myslích klientů a usnadní jim konkurenční boj na trhu vzdělávání.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] AAKER, D. A. *Brand Building: budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BARTÁK, J. *Vzdělávání ve firmě*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2007. 164 s. ISBN 978-80-86851-68-6.
- [3] BARTOŇKOVÁ, H. *Firemní vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 204 s. ISBN 978-80-247-2914-5.
- [4] BELCOURT M.; WRIGHT, P. C. *Vzdělávání pracovníků a řízení pracovního výkonu*. Přel. P. Trmač. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 243 s. ISBN 80-7169-459-2.
- [5] BROOKS, L. *Firemní kultura. Jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- [6] BUREŠ, I. *Poziční strategie v marketingu. Jak profitovat z tržních nik*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 108 s. ISBN 80-85943-4.
- [7] CLEMENTE, MARK N., *Slovník marketingu*. Přel. V. Jungmann, L. Mohelská. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [8] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [9] CRAWFORD, C. M.; DI BENETTO, C. A. *New Product Management*. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill Higher Education, 2008. 558 p. 0071244336.
- [10] DE PELSMACKER, Patrick.; GEUENS, Maggie.; van den BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] GREGORY, J. R.; WIECHMANN, J. G. *Marketing corporate image: the company as your number one product*. 2eth ed. Chicago: Contemporary Publishing Group, Inc., 1991. 277 s. ISBN 0-8442-3307-2.
- [13] HRONÍK, F. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 240 s. ISBN 978-80-247-1457-8.
- [14] HUCKLE, J.; STERLING, S. *Education for sustainability*. 1th ed. London: Earthscan, 1996. 236 s. ISBN 1-85383-256-1.

- [15] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [16] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Přel. J. Adamík; J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [18] L'ETANG, J. *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Přel. P. Antonín. 1. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [19] MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity. Communication and Reputations*. 1th ed. New York: Tailor & Francis Group, 2008. 233 p. ISBN 0-203-93134-7.
- [20] NĚMEC, P. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [21] OLINS, W. *O značkách*. Přel. H. Loupová. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo). ISBN 978-80-7363-261-8 (Dokořán).
- [22] PETER, J. Paul; DONNELLY, Jr. James H. *Marketing Management. Knowledge and Skills*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009. 782 p. ISBN-13: 978-0-07-338113-8.
- [23] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [24] SVOBODA, V. *Public Relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [25] VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: Ediční středisko Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [26] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: Ediční středisko Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [27] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [28] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Tištěná periodika

- [29] DOSOUDILOVÁ, J. *Firemní image a její význam*. Pharm Business Magazine. 2008, roč. 4, č. 6, s. 62-63. ISSN 1802-5641.
- [30] SIMOVÁ, PhD., Ing. Jozefína. *Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb*. Marketing & Komunikace. 2007, roč. 17, č. 3, s. 4 – 6. ISSN 1211-5622.
- [31] ŠPIDLENOVÁ, P. *Znalosti zaměstnanců posilují konkurenci*. Marketing & Media. 2006, roč. 14, č. 5, s. 12-13. ISSN 1213-7693.
- [32] TOMEK, Prof. G. *Image jako nástroj marketingové komunikace*. Marketing & Komunikace. 2009, roč. 17, č. 1, s. 32. ISSN 121156-22.

Internetové zdroje

- [33] Akreditace. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempo.cz/o-spolecnosti-akreditace/>>.
- [34] ČR v číslech. *Český statistický úřad* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <www.czso.cz>.
- [35] Kontakty. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempo.cz/kontakty/>>.
- [36] Management Study Guide. *Brand Image* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>>.
- [37] Personální agentura. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempo.cz/personalni-agentura/>>.
- [38] Podpora odborného vzdělávání zaměstnance. *Evropský sociální fond v ČR* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.esfcr.cz/projekty/podpora-odborneho-vzdelavani-zamestnancu-firmy-appec?source=rss>>.
- [39] Profil společnosti. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempo.cz/o-spolecnosti/>>.
- [40] Projekty EU. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempo.cz/projekty-eu/>>.
- [41] Statistická čísla. *Český statistický úřad* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/publ/3001-10-1_ctvrtleti_2010>.

- [42] Výpis z Obchodního rejstříku. Justice.cz. *Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx/>>.
- [43] Vzdělávání a poradenství. *TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.* [online]. 2010, cit. [2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tempoc.cz/vzdelavani-a-poradenstvi/>>.

Interní materiály

- [44] Grafické materiály do roku 2010. Interní materiály společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., 2010.
- [45] Grafické materiály 2011. Interní materiály společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., 2011.
- [46] Interní fotogalerie. Interní materiály společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., 2011.
- [47] Interní materiály. Interní materiály společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s., 2010-2011.

Seznam zkratek

AK	-	akreditace
apod.	-	a podobně
a. s.	-	akciová společnost
atd.	-	a tak dále
CBBE	-	Customer Based Brand Equity
CZK	-	Česká koruna
č.	-	číslo
ČR	-	Česká republika
ČSÚ	-	Český statistický úřad
DPH	-	daň z přidané hodnoty
ESF	-	Evropský sociální fond
EU	-	Evropská unie
EUR	-	Euro
HDP	-	hrubý domácí produkt
kap.	-	kapitola
Kč	-	Koruna česká
ks	-	kus
MPSV ČR	-	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
MŠMT ČR	-	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
např.	-	například
Obr.	-	obrázek
popř.	-	popřípadě
PZ	-	potenciální zákazníci
resp.	-	respektive
Sb.	-	sbírka
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným
SZ	-	současní zákazníci
Tab.	-	tabulka
TEMPO	-	TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.
tis.	-	tisíc
tj.	-	to je
tzn.	-	to znamená
vč.	-	včetně
VŠB-TUO	-	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Petra Pustějovská

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hodslavice 510, 742 71 Hodslavice

Přílohy

- Příloha č. 1: Dotazník pro současné klienty společnosti
- Příloha č. 2: Dotazník pro potenciální klienty společnosti
- Příloha č. 3: Průvodní dopis k dotazníku
- Příloha č. 4: Organizační struktura společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.
- Příloha č. 5: Grafické prvky a ukázka prezentací společnosti
- Příloha č. 6: Ocenění za 1. místo – Festival vzdělávání labyrint Ostrava 2006
- Příloha č. 7: Certifikát finalisty krajského kola – Vodafone Firma roku 2008 v Moravskoslezském kraji
- Příloha č. 8: Klasifikace metod a technik testování značky a jejich atributů
- Příloha č. 9: Grafické znázornění identifikačních otázek
- Příloha č. 10: Grafické znázornění výsledků výzkumu
- Příloha č. 11: Grafické znázornění hypotéz

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia VŠB-TUO Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží ke zjištění vnímání společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání. Ráda bych Vás ujistila, že je tento dotazník anonymní. Zaručuji Vám, že odpovědi nebudou zneužity. Použiji je jen pro účely vypracování své diplomové práce. Svou odpověď zakroužkujte, popřípadě vepište svůj názor.

1) Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. je:

- a) náš dlouholetý partner při vzdělávání našich zaměstnanců
- b) nový partner, který poprvé vyhrál výběrové řízení na proškolení zaměstnanců naší společnosti
- c) partner, se kterým bychom rádi navázali dlouhodobou spolupráci
- d) jiná varianta, prosím, vepište:

2) Co Vás napadne, když slyšíte název společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. (dále jen TEMPO)? (prosím, vypište, co Vás napadne)

.....
.....

3) Odkud jste se o společnosti TEMPO dozvěděli? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) společnost nás sama oslovila
- b) díky projektu EU a Evropskému sociálnímu fondu
- c) z referencí klientů společnosti
- d) z internetových stránek www.tempocz
- e) z jiných zdrojů, prosím, uveďte, z jakých

4) Jak často využíváte služeb poradenské a vzdělávací společnosti TEMPO?

- a) 1 x měsíčně
- b) 1 x za čtvrtletí
- c) 1 x za půl rok
- d) dle potřeb vzdělávání zaměstnanců
- e) dle nařízení vedení (managementu)
- f) jinak, prosím, uveďte jak často

5) Které semináře nejčastěji využíváte? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) Úspěšná a efektivní komunikace
- b) Strategické řízení
- c) Leadership (vedení lidí)
- d) Vyjednávání a argumentace
- e) Kreativní myšlení
- f) Hodnotící pohovory a jejich vedení
- g) Konfliktní situace a jejich řešení
- h) jiné, uveďte, prosím, jakých

6) Splnilo TEMPO přesně Váš požadavek na vzdělávání Vašich zaměstnanců?

- a) určitě ano
- b) většinou ano
- c) většinou ne
- d) určitě ne

7) Jak na Vás společnost TEMPO působí? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) jako přední vzdělávací a poradenská společnost na trhu vzdělávání
- b) jako úspěšně se rozrůstající společnost s vynikajícím týmem
- c) jako společnost, kterou růst teprve čeká
- d) jako společnost, která má dobré postavení a pověst na trhu
- e) spíše pozitivně, mé požadavky byly vždy uspokojeny
- f) pozitivně, jiné dojmy ve mně společnost TEMPO nevyvolává
- g) spíše negativně, doposud nebyly mé požadavky uspokojeny
- h) nevím, nemohu posoudit
- i) jinak, prosím, uveďte, jak.....

8) Co se Vám vybaví ve spojitosti se značkou TEMPO? Prosím, vypište vše, co se Vám pojí s danou značkou.

.....

.....

.....

Ukázka loga společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



9) Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy loga společnosti TEMPO, které je znázorněno na konci tohoto dotazníku (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí):

	1	2	3	4	5
a) tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ukázka nového loga společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



10) Ohodnořte na řkále od 1 do 5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy nového loga společnosti TEMPO, které je znázorněno na konci tohoto dotazníku (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí):

	1	2	3	4	5
a) tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) celkový vřhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Myslíte si, ře by byl nutný redesign (změna) loga společnosti TEMPO?

- a) ano, prosím, zdůvodněte
- b) ne

12) Na řkále 1 až 5 ohodnořte, prosím, název společnosti TEMPO. (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí)

	1	2	3	4	5	
a) originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neoriginální
b) snadno vyslovitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obtížně vyslovitelné
c) důvěryhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůvěryhodné
d) zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné
e) vhodný název	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nevhodný název

13) Označte na řkále 1 až 5, nakolik se s daným tvrzením ztotořňujete. (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
a) TEMPO nabízí velmi kvalitní kurzy a semináře.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) TEMPO nám pomohlo při financování vzdělávacích projektů.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) TEMPO je pro nás zárukou kvalitních služeb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Společnost TEMPO si mě jako zákazníka váží.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) O společnosti mám dostatek informací.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Doporučil/a bych společnost TEMPO svým známým.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Označte na řkále 1 až 5, jak vnímáte společnost TEMPO? (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

	1	2	3	4	5	
a) známá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neznámá
b) moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
c) úspěšná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neúspěšná
d) profesionální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neprofesionální
e) silná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slabá
f) dynamická	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konformní
g) přizpůsobivá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepřizpůsobivá

15) Jak se Vám spolupracuje s týmem společnosti TEMPO?

- a) zcela vyhovující (při této odpovědi, pokračujte, prosím, otázkou č. 17)
- b) vyhovující (při této odpovědi, pokračujte, prosím, otázkou č. 17)
- c) nevyhovující
- d) zcela nevyhovující
- e) nevím, nemohu posoudit (při této odpovědi, pokračujte, prosím, otázkou č. 17)

16) Z jakého důvodu je spolupráce se společností TEMPO nevyhovující? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) školení zaměstnanců nebylo dle našich představ
- b) došlo ke zpoždění proškolení zaměstnanců
- c) komunikace se zaměstnanci TEMPA nebyla na profesionální úrovni
- d) výsledky školení neodpovídaly původnímu plánu proškolení
- e) jiný důvod, prosím, uveďte, jaký

17) Jak se Vám spolupracuje s mladým kolektivem společnosti TEMPO?

- a) s mladým kolektivem jsem velmi spokojen(a)
- b) s mladým kolektivem jsem spokojen(a), ale upřednostňuji zkušený tým lidí
- c) s mladým kolektivem jsem spokojen(a), ale preferuji profesionální přístup a řadu zkušeností
- d) mladý kolektiv na mě působí nezkušeně a neprofesionálně
- e) mladý kolektiv na mě působí profesionálně, ale nezkušeně
- f) mladý kolektiv na mě působí nedůvěryhodně

18) Jakým způsobem komunikujete se společností TEMPO?

- a) osobně
- b) telefonicky
- c) e-mailem
- d) kombinace výše uvedeného
- e) jinak, prosím, uveďte, jakým způsobem

19) Je pro Vás zvolená komunikace přijatelná?

- a) ano
- b) ne, prosím, zdůvodněte:
 - komunikace není na dostatečné úrovni
 - při komunikaci působí rušivé prvky (komunikační šum jako hluk, apod.)
 - při dané komunikaci nedojde k řádnému vysvětlení
 - během komunikace se z různých důvodů nemohu soustředit
 - další důvody, prosím, uveďte, jaké

20) Kterou z následujících forem marketingové komunikace společnosti TEMPO jste zaregistroval/a při výběru školení pro Vaše zaměstnance? (můžete vybrat i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reklama v tištěných médiích | <input type="checkbox"/> brožury |
| <input type="checkbox"/> reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> informační cedule |
| <input type="checkbox"/> rozhovor s představitelem společnosti | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> žádné |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte, které | |

21) Která z následujících forem marketingové komunikace společnosti TEMPO Vás ovlivnila při výběru školení Vašich zaměstnanců? (můžete vybrat i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reklama v tištěných médiích | <input type="checkbox"/> brožury |
| <input type="checkbox"/> reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> informační cedule |
| <input type="checkbox"/> rozhovor s představitelem společnosti | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> žádné |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte, které | |

22) Společnost TEMPO má své webové stránky (www.tempoc.cz). Navštívili jste někdy tyto stránky?

- a) ano
- b) ne (při odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, otázkou č. 25)

23) Jak často navštěvujete stránky společnosti TEMPO?

- a) velmi často
- b) často
- c) občas
- d) téměř vůbec
- e) jen v případě potřeby dalších informací

24) Na škále 1 až 5 označte, jak jste spokojeni s webovými stránkami společnosti.
(1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

	1	2	3	4	5	
a) moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nemoderní
b) zajímavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavé
c) přehledné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepřehledné
d) s dostatkem informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bez dostatečných in.

25) Z jakého důvodu jste se rozhodli spolupracovat se společností TEMPO? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) dosavadní zkušenosti na trhu vzdělávání
- b) reference klientů společnosti
- c) vyhovující nabídka seminářů společnosti
- d) nenalezení jiné vzdělávací společnosti
- e) kombinace výše uvedeného
- f) získané ocenění
- g) doporučení ostatních firem, známých, apod.
- h) jiný, prosím, uveďte

26) Vybavíte si nějakou slavnou osobnost ve spojitosti se společností TEMPO?

- a) ano, prosím, uveďte, jakou
- b) ne

27) V jakém odvětví provozujete svou firmu?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> administrativa | <input type="checkbox"/> informační technologie | <input type="checkbox"/> právní služby |
| <input type="checkbox"/> bankovníctví, pojišťovnictví | <input type="checkbox"/> logistika a doprava | <input type="checkbox"/> státní a veřejná správa |
| <input type="checkbox"/> finance a ekonomika | <input type="checkbox"/> marketing, média a PR | <input type="checkbox"/> stavebnictví |
| <input type="checkbox"/> farmacie | <input type="checkbox"/> nákup, obchod a prodej | <input type="checkbox"/> strojírenství |
| <input type="checkbox"/> chemie a potravinářství | <input type="checkbox"/> personalistika a LZ | <input type="checkbox"/> telekomunikace |
| <input type="checkbox"/> výroba a průmysl | <input type="checkbox"/> vzdělávání a školství | <input type="checkbox"/> zdravotnictví |
| <input type="checkbox"/> jiné odvětví, prosím, uveďte, které | | |

28) Jaký je počet Vašich zaměstnanců?

- a) do 100 zaměstnanců
- b) 100 - 500 zaměstnanců
- c) 500 a více zaměstnanců

29) V jakém městě sídlí Vaše společnost? (prosím, doplňte)

.....

Zde je prostor pro Vaše náměty a doporučení k dané problematice.

.....

.....

.....

Děkuji Vám za Vaši trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.

Petra Pustějovská

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia VŠB-TUO Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží ke zjištění vnímání společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. na trhu vzdělávání. Ráda bych Vás ujistila, že je tento dotazník anonymní. Zaručuji Vám, že odpovědi nebudou zneužity. Použiji je jen pro účely vypracování své diplomové práce. Svou odpověď zakroužkujte, popřípadě vepište svůj názor.

1) Využíváte služeb poradenských a vzdělávacích společností?

- a) ano
- b) ne (při odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, otázkou č. 3)

2) Kterých seminářů vzdělávacích společností jste již v minulosti využili? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) Úspěšná a efektivní komunikace
- b) Strategické řízení
- c) Leadership (vedení lidí)
- d) Vyjednávání a argumentace
- e) Kreativní myšlení
- f) Hodnotící pohovory a jejich vedení
- g) Konfliktní situace a jejich řešení
- h) jiné, uveďte, prosím, jakých

3) Znáte společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. (dále jen TEMPO)?

- a) ano
- b) ne (při odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, otázkou č. 7)

4) Odkud jste se o společnosti TEMPO dozvěděli?

- a) společnost nás sama oslovila
- b) díky projektu EU a Evropskému sociálnímu fondu
- c) z referencí klientů společnosti
- d) z internetových stránek www.tempocz
- e) z jiných zdrojů, prosím, uveďte, z jakých

5) Jak na Vás společnost TEMPO působí? (můžete vybrat i více odpovědí)

- a) jako přední vzdělávací a poradenská společnost na trhu vzdělávání
- b) jako úspěšně se rozrůstající společnost s vynikajícím týmem
- c) jako společnost, kterou růst teprve čeká
- d) jako společnost, která má dobré postavení a pověst na trhu
- e) spíše pozitivně, mé požadavky byly vždy uspokojeny
- f) pozitivně, jiné dojmy ve mně společnost TEMPO nevyvolává
- g) spíše negativně, doposud nebyly mé požadavky uspokojeny
- h) nevím, nemohu posoudit
- i) jinak, prosím, uveďte, jak

6) Co se Vám vybaví ve spojitosti se značkou TEMPO? Prosím, vypište vše, co se Vám pojí s danou značkou.

.....
.....

Ukázka loga společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



7) Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy loga společnosti TEMPO, které je znázorněno na konci tohoto dotazníku (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí):

	1	2	3	4	5
a) tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ukázka nového loga společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



8) Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy nového loga společnosti TEMPO, které je znázorněno na konci tohoto dotazníku (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí):

	1	2	3	4	5
a) tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Myslíte si, že by byl nutný redesign (změna) loga společnosti TEMPO?

- a) ano, prosím, zdůvodněte
- b) ne

10) Na škále 1 až 5 ohodnoťte, prosím, název společnosti TEMPO. (1 = velmi líbí, 5 = vůbec nelíbí)

	1	2	3	4	5	
a) originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neoriginální
b) snadno vyslovitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obtížně vyslovitelné
c) důvěryhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůvěryhodné
d) zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné
e) vhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nehodné

11) Označte na škále 1 až 5, jak vnímáte společnost TEMPO? (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

	1	2	3	4	5	
a) známá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neznámá
b) moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
c) úspěšná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neúspěšná
d) silná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slabá
e) dynamická	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konformní
f) přizpůsobivá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepřizpůsobivá
g) zkušený kolektiv mladých lidí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezkušený kolektiv

12) Komunikovali jste již někdy se společností TEMPO?

- a) ano
- b) ne (při odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, otázkou č. 15)

13) Jakým způsobem komunikujete se společností TEMPO?

- a) osobně
- b) telefonicky
- c) e-mailem
- d) kombinace výše uvedeného
- e) jinak, prosím, uveďte, jakým způsobem

14) Je pro Vás zvolená komunikace přijatelná?

- a) ano
- b) ne, prosím, zdůvodněte:
 - komunikace není na dostatečné úrovni
 - při komunikaci působí rušivé prvky (komunikační šum jako hluk, apod.)
 - při dané komunikaci nedojde k řádnému vysvětlení
 - během komunikace se z různých důvodů nemohu soustředit
 - další důvody, prosím, uveďte, jaké

15) Kterou z následujících forem marketingové komunikace společnosti TEMPO jste zaregistroval/a při výběru školení pro Vaše zaměstnance? (můžete vybrat i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reklama v tištěných médiích | <input type="checkbox"/> brožury |
| <input type="checkbox"/> reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> informační cedule |
| <input type="checkbox"/> rozhovor s představitelem společnosti | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> žádné |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte, které | |

16) Která z následujících forem marketingové komunikace společnosti TEMPO Vás ovlivnila při výběru školení Vašich zaměstnanců? (můžete vybrat i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> reklama v tištěných médiích | <input type="checkbox"/> brožury |
| <input type="checkbox"/> reklama v rádiu | <input type="checkbox"/> informační cedule |
| <input type="checkbox"/> rozhovor s představitelem společnosti | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> letáky | <input type="checkbox"/> žádné |
| <input type="checkbox"/> jiné, prosím, uveďte, které | |

17) Společnost TEMPO má své webové stránky (www.tempo.cz). Navštívili jste někdy tyto stránky?

- a) ano
- b) ne (při odpovědi „ne“, pokračujte, prosím, otázkou č. 20)

18) Jak často navštěvujete stránky společnosti TEMPO?

- a) velmi často
- b) často
- c) občas
- d) téměř vůbec
- e) jen v případě potřeby dalších informací

19) Na škále 1 až 5 označte, jak jste spokojeni s webovými stránkami společnosti.
(1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| a) moderní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | nemoderní |
| b) zajímavé | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | nezajímavé |
| c) přehledné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | nepřehledné |
| d) s dostatkem informací | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bez dostatečných in. |

20) Vybavíte si nějakou slavnou osobnost ve spojitosti se společností TEMPO?

- a) ano, prosím, uveďte, jakou
- b) ne

21) V jakém odvětví provozujete svou firmu?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> administrativa | <input type="checkbox"/> informační technologie | <input type="checkbox"/> právní služby |
| <input type="checkbox"/> bankovníctví, pojišťovnictví | <input type="checkbox"/> logistika a doprava | <input type="checkbox"/> státní, veřejná správa |
| <input type="checkbox"/> finance a ekonomika | <input type="checkbox"/> marketing, média a PR | <input type="checkbox"/> stavebnictví |
| <input type="checkbox"/> farmacie | <input type="checkbox"/> nákup, obchod a prodej | <input type="checkbox"/> strojírenství |
| <input type="checkbox"/> chemie a potravinářství | <input type="checkbox"/> personalistika a lidské zdroje | <input type="checkbox"/> telekomunikace |
| <input type="checkbox"/> výroba a průmysl | <input type="checkbox"/> vzdělávání a školství | <input type="checkbox"/> zdravotnictví |
| <input type="checkbox"/> jiné odvětví, prosím, uveďte, které | | |

22) Jaký je počet Vašich zaměstnanců?

- a) do 100 zaměstnanců
- b) 100 - 500 zaměstnanců
- c) 500 a více zaměstnanců

23) V jakém městě sídlí Vaše společnost? (prosím, doplňte)

.....

Zde je prostor pro Vaše náměty a doporučení k dané problematice.

.....
.....

Děkuji Vám za Vaši trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.

Petra Pustějovská

Příloha č. 3: Průvodní dopis k dotazníku

Vážená paní / Vážený pane,

jmenuji se Petra Pustějovská, je mi 24 let a studuji Vysokou školu Báňskou v Ostravě, ekonomickou fakultu, obor Marketing a obchod. Nyní jsem ve 2. ročníku navazujícího magisterského studia a věnuji se již své diplomové práci. Téma mé diplomové práce je: **Analýza vnímání společnosti na trhu vzdělávání**. Tímto chci zhodnotit Vaše názory na danou problematiku. Jedná se o to, jak vnímáte společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s. a její postavení na trhu vzdělávání.

K tématu mé diplomové práce jsem vytvořila **dotazník (viz příloha)** a tímto dopisem bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je **anonymní** a zaručuji Vám, že odpovědi nebudou zneužity. **Použiji je jen pro účely vypracování své diplomové práce.**

Vaše odpovědi, názory a připomínky mi opravdu pomohou ke zpracování mé diplomové práce. Prosím o vyplnění dotazníku a následného poslání zpět na e-mailovou adresu: pustejovska.p@centrum.cz.

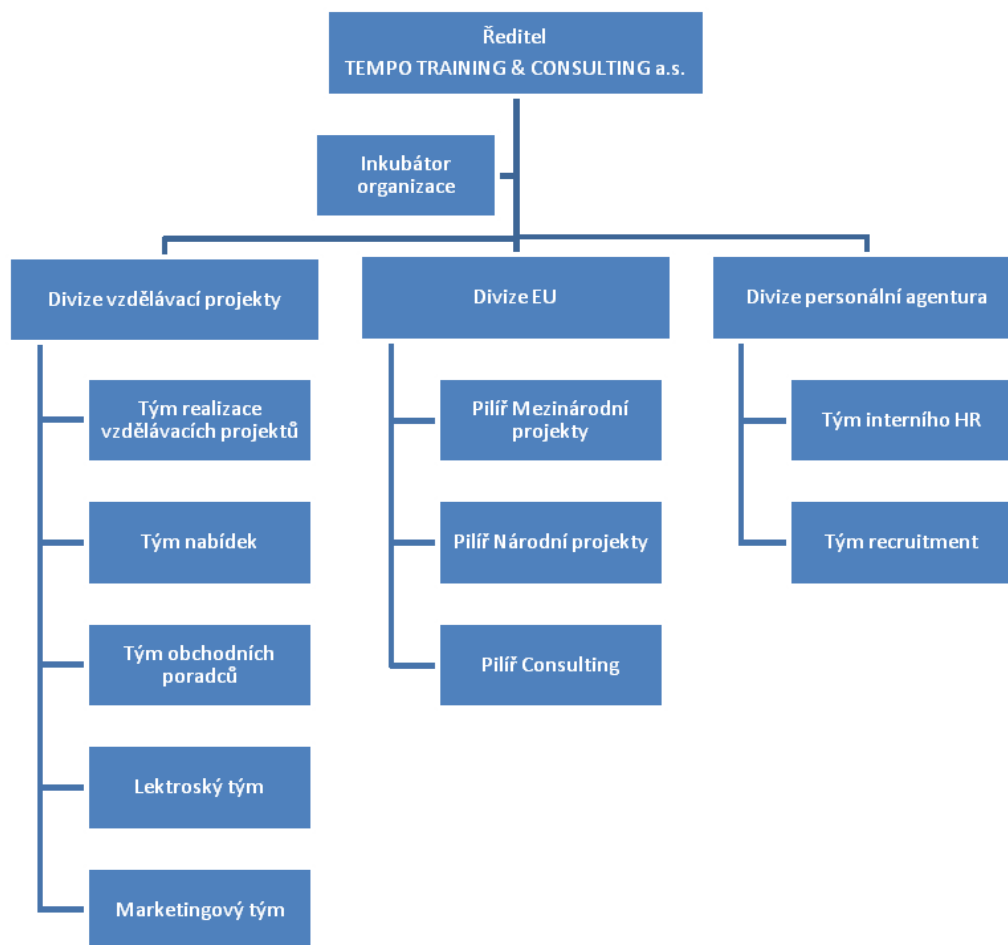
V případě jakéhokoliv dotazu, mne prosím kontaktujte na telefonním čísle 728 527 546 či na emailové adrese pustejovska.p@centrum.cz.

Vážím si Vašeho času a doufám, že odpovíte na mou žádost o vyplnění dotazníku. Předem děkuji za Váš čas a trpělivost při vyplňování dotazníku.

S pozdravem

Pustějovská Petra
studentka VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 4: Organizační struktura společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



Zdroj: [47]

Příloha č. 5: Grafické prvky a ukázka prezentací společnosti

Obr. 4.45: Logo společnosti



Zdroj: [45]

Obr. 4.46: Pruh (doplňěk ke grafickým materiálům)



Zdroj: [45]

Obr. 4.47: Vizitka dle nového designu



Zdroj: [45]

Obr. 4.48: Prezentace společnosti (úvodní strana prezentace)



Zdroj: [45]

Obr. 4.49: Reklama v časopisu Hospodářská komora hlavního města Praha



TEMPO TRAINING & CONSULTING

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s.

Jsme přední česká společnost zabývající se poskytováním komplexních vzdělávacích služeb a poradenstvím v oblasti rozvoje lidských zdrojů.

Komplexnost nabízených služeb doplňuje také realizace projektů spolufinancovaných z fondů EU, služby personální agentury a řada doplňkových služeb.

Proč právě TEMPO?

- Jsme vzdělávací společnost, která je akreditovaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Ministerstvem vnitra ČR a Ministerstvem zdravotnictví ČR.
- V oblasti vzdělávání realizujeme jak dlouhodobé koncepční programy, tak i veřejné semináře zaměřené zejména na rozvoj manažerských a obchodních dovedností, jazyků a IT dovedností.
- Jsme akreditovaným testovacím střediskem pro ECDL testování a jsme držiteli několika ocenění v oblasti andragogiky a rozvoje lidských zdrojů.
- Od roku 1998 participujeme na řadě národních a mezinárodních evropských projektů, jako jsou např. Leonardo da Vinci, Socrates, LLP atd.
- Naše dlouholeté zkušenosti uplatňujeme v přípravě a realizaci projektů na národní úrovni, zejména v rámci projektů spolufinancovaných z programů ESF.
- Pro naše klienty zajišťujeme nábor a výběr zaměstnanců, osobnostní a odborné testování, kariérní poradenství, personální audity, atd.

TEMPO TRAINING & CONSULTING a. s.
Alejníkovova 5, 700 30 Ostrava - Zábřeh
tel.: +420 596 745 033
e-mail: ostrava@tempo.cz

Zdroj: [45]



Příloha č. 7: Certifikát finalisty krajského kola – Vodafone Firma roku 2008 v Moravskoslezském kraji



VODAFONE
FIRMA ROKU 2008
CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

udělují společnosti

TEMPO TRAINING & CONSULTING, s. r. o.

CERTIFIKÁT

finalisty krajského kola soutěže

Vodafone Firma roku 2008
Moravskoslezského kraje

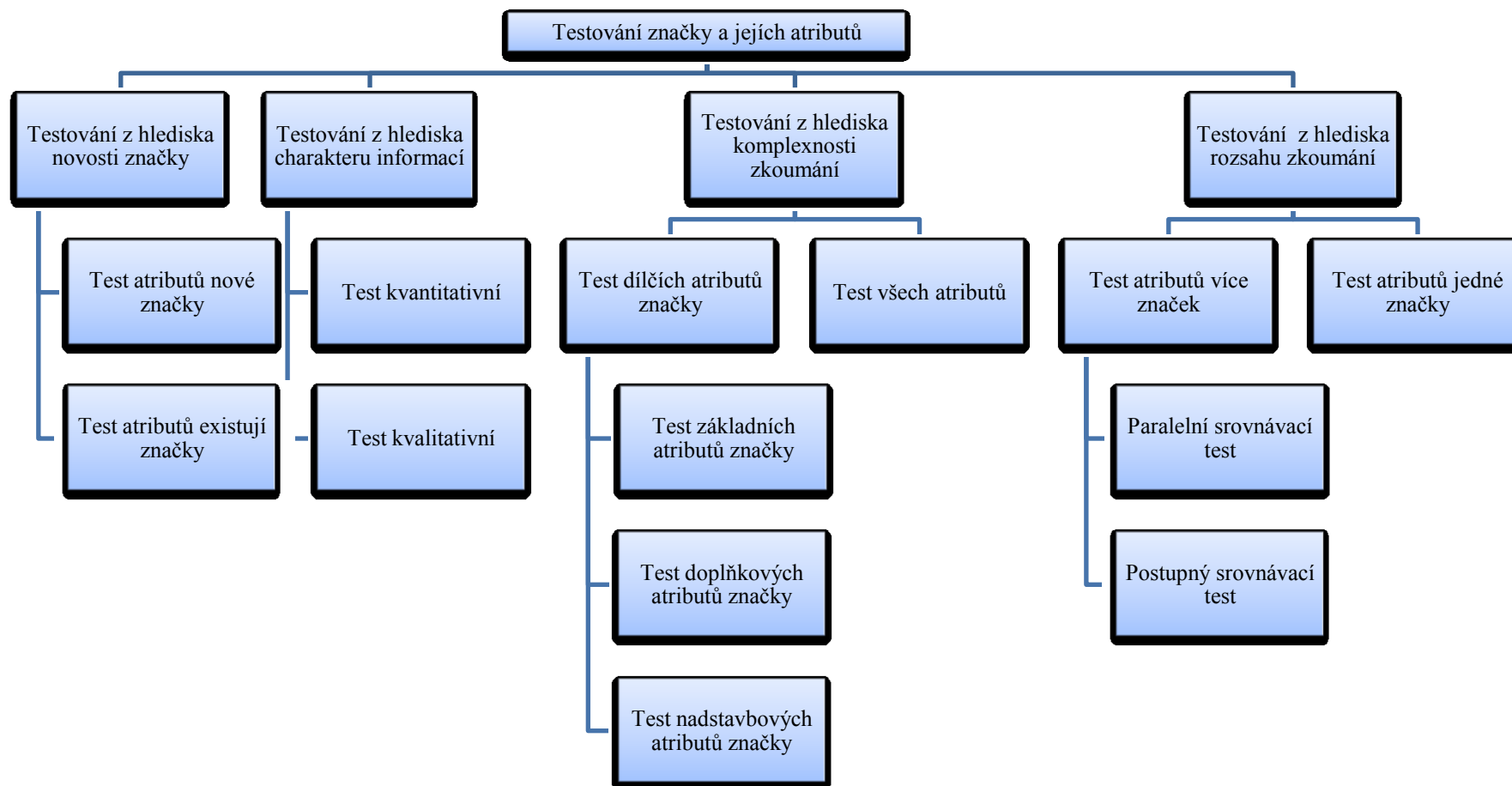
Petr Šimánek
šéfredaktor
Hospodářské noviny

Mariek Ajton
generální ředitelka
Vodafone Czech Republic

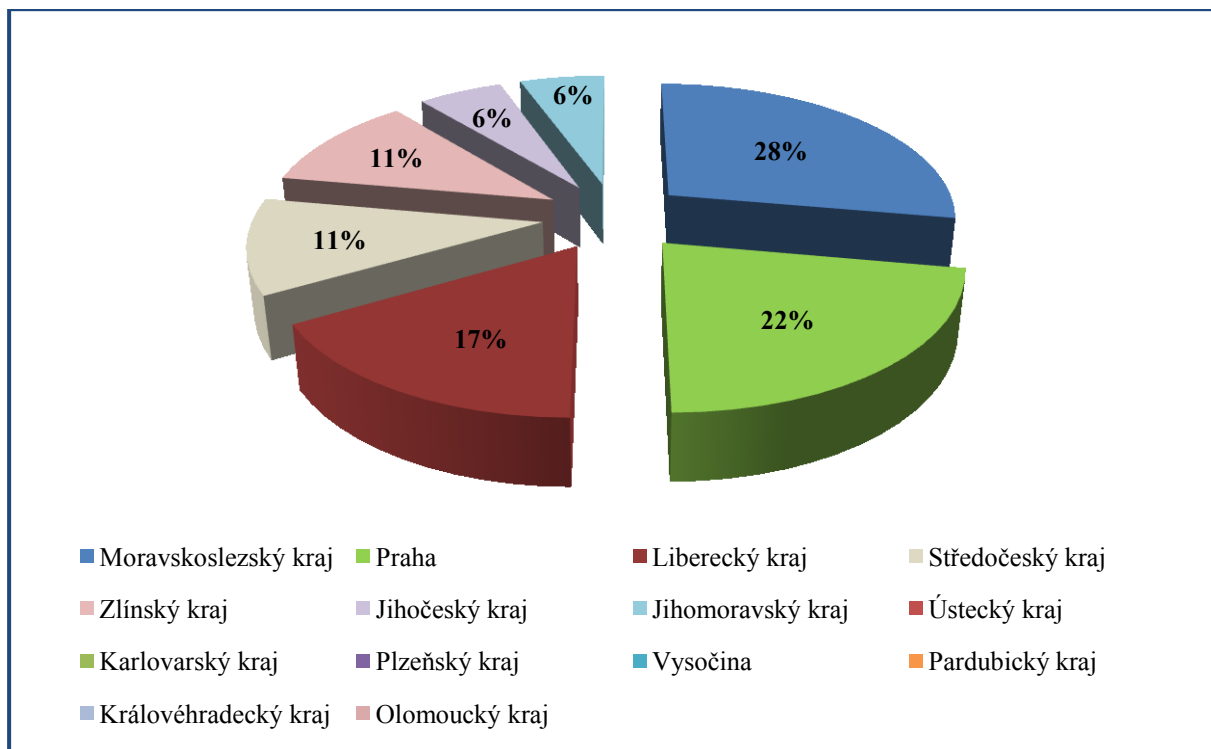
Soňa Kotrbová
manažerka soutěží
Bison & Rose

Zdroj: [47]

Příloha č. 8: Klasifikace metod a technik testování značky a jejích atributů

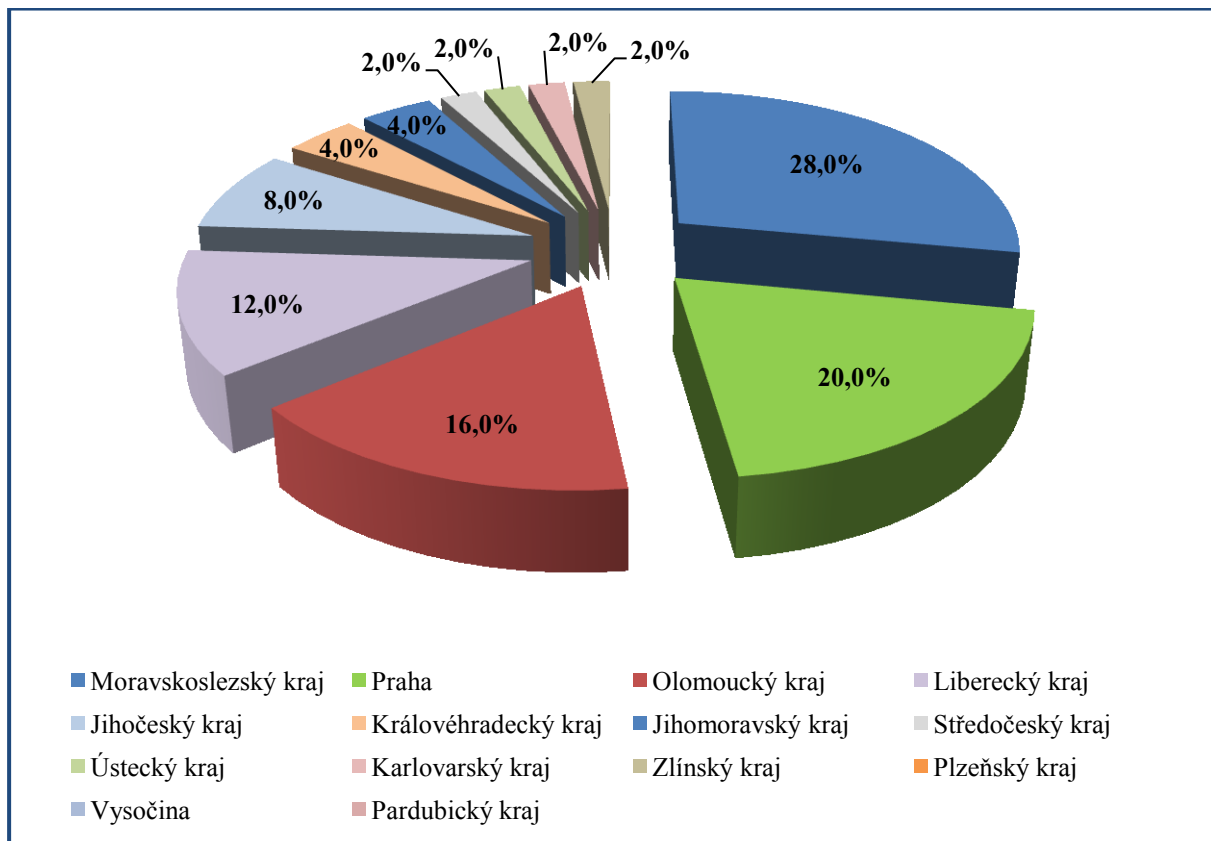


Obr. 4.3: Kraj, ve kterém se společnosti potenciálních klientů nachází



Zdroj: [vlastní]

Obr. 4.4: Kraj, ve kterém se společnosti současných klientů nachází



Zdroj: [vlastní]

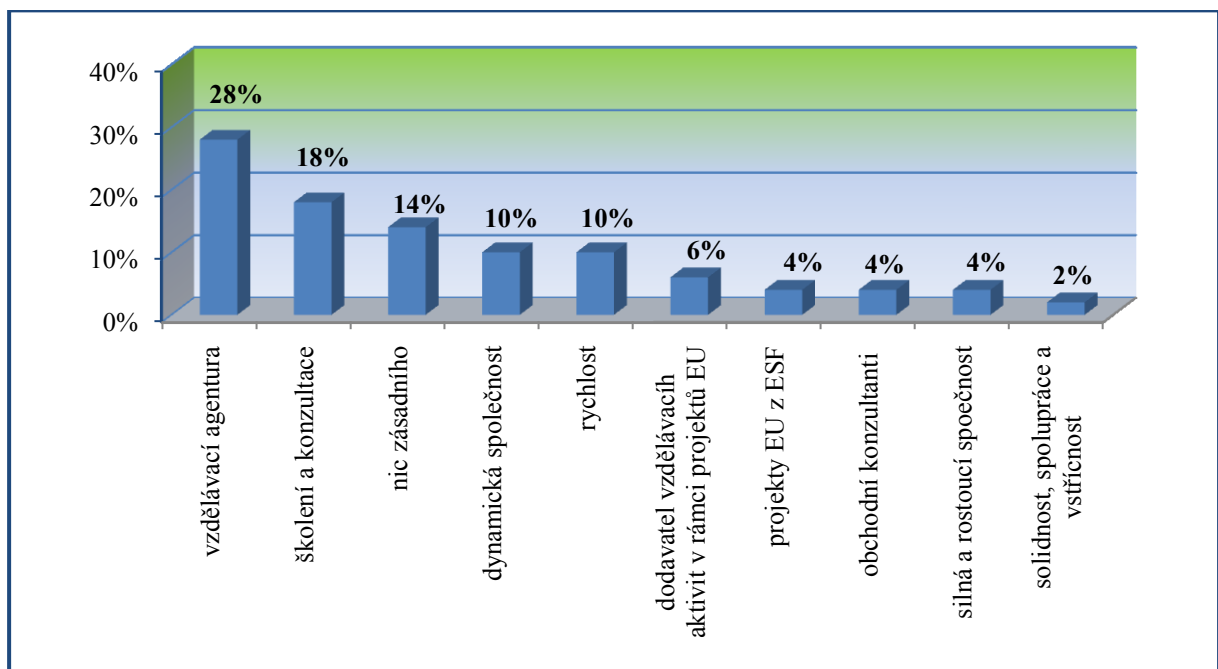
Příloha č. 10: Grafické znázornění výsledků výzkumu

Tab. 5.1: Využívané semináře poradenské a vzdělávací společnosti dle odvětví

Odvětví	současní zákazníci	potenciální zákazníci
Bankovníctví, pojišťovnictví, logistika a doprava, státní a veřejná správa		
Úspěšná a efektivní komunikace	16 %	23,1%
Strategické řízení	2 %	0 %
Leadership	8 %	0 %
Vyjednávání a argumentace	12 %	15,4%
Kreativní myšlení	2 %	7,7%
Hodnotící pohovory a jejich vedení	2 %	23,1%
Konfliktní situace a jejich řešení	4 %	15,4%
Jiné: IT	2 %	7,7%
Marketing, média a PR, stavebnictví		
Úspěšná a efektivní komunikace	16 %	0 %
Strategické řízení	2 %	0 %
Leadership	8 %	0 %
Vyjednávání a argumentace	10 %	0 %
Kreativní myšlení	2 %	0 %
Hodnotící pohovory a jejich vedení	2 %	0 %
Konfliktní situace a jejich řešení	8 %	0 %
Jiné: IT, Základy týmové práce, Profesionální školení, Time management.	16 %	0 %
Nákup, obchod a prodej, strojírenství, personalistika a lidské zdroje		
Úspěšná a efektivní komunikace	24 %	23,1%
Strategické řízení	12 %	7,7%
Leadership	10 %	23,1%
Vyjednávání a argumentace	20 %	15,4%
Kreativní myšlení	8 %	0 %
Hodnotící pohovory a jejich vedení	10 %	15,4%
Konfliktní situace a jejich řešení	16 %	15,4%
Jiné: IT, Obchod. doved., Profes. nákupčí, Školení mistrů.	8 %	15,4%
Výroba a průmysl		
Úspěšná a efektivní komunikace	10 %	15,4%
Strategické řízení	4 %	15,4%
Leadership	6 %	7,7%
Vyjednávání a argumentace	8 %	15,4%
Kreativní myšlení	0 %	15,4%
Hodnotící pohovory a jejich vedení	0 %	7,7%
Konfliktní situace a jejich řešení	4 %	23,1%
Jiné: IT, jazyk, kurzy, Obchodní dovednosti, Soft skills.	12 %	15,4%

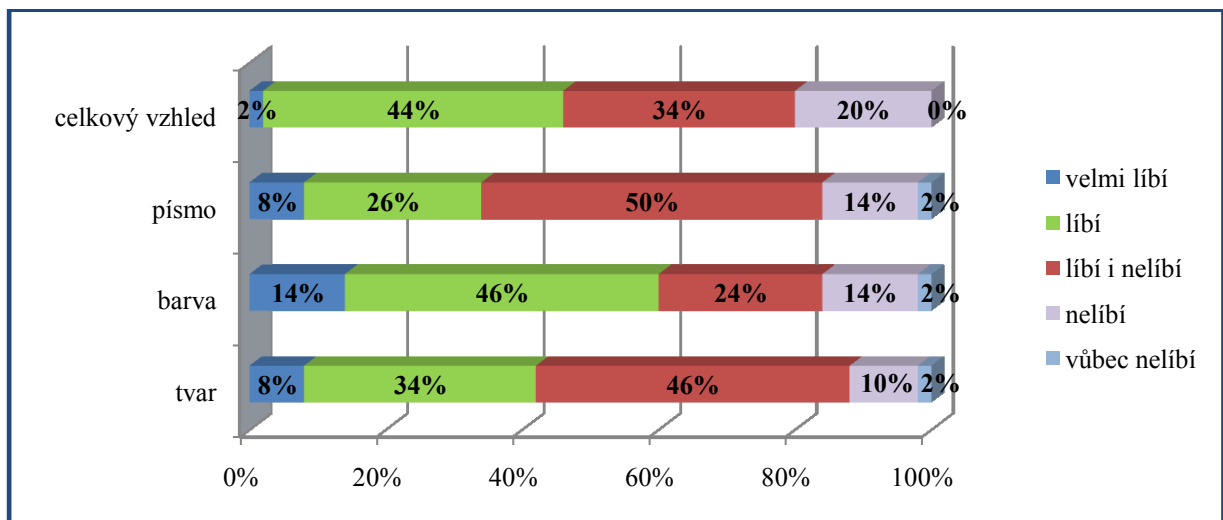
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.10: Název společnosti TEMPO TRAINING & CONSULTING, a. s.



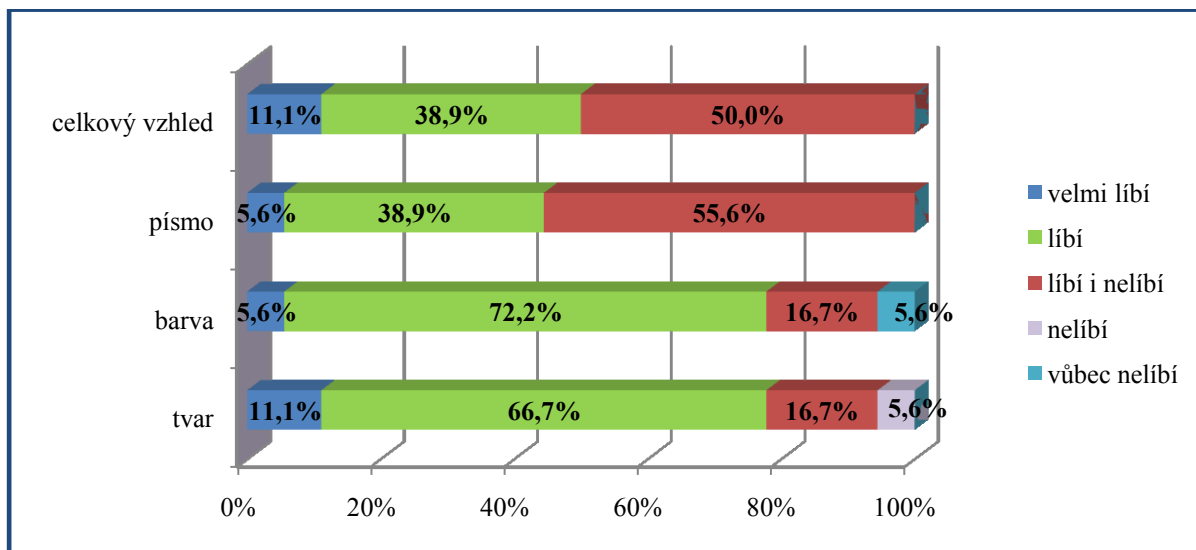
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.14: Míra spokojenosti s jednotlivými atributy původního loga společnosti hodnoceno současnými zákazníky (relativní vyjádření)



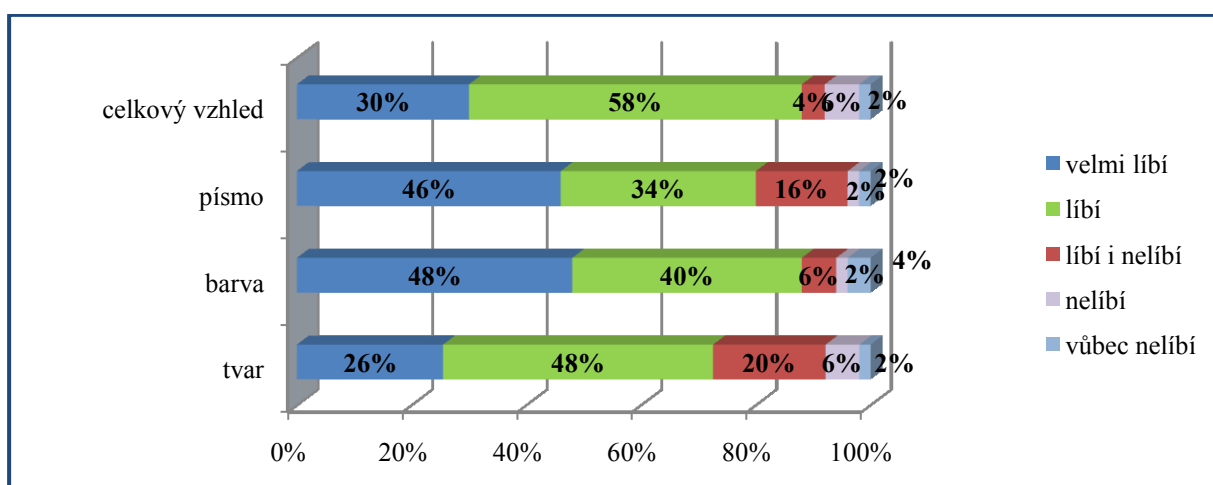
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.15: Míra spokojenosti s jednotlivými atributy původního loga společnosti hodnoceno potenciálními zákazníky (relativní vyjádření)



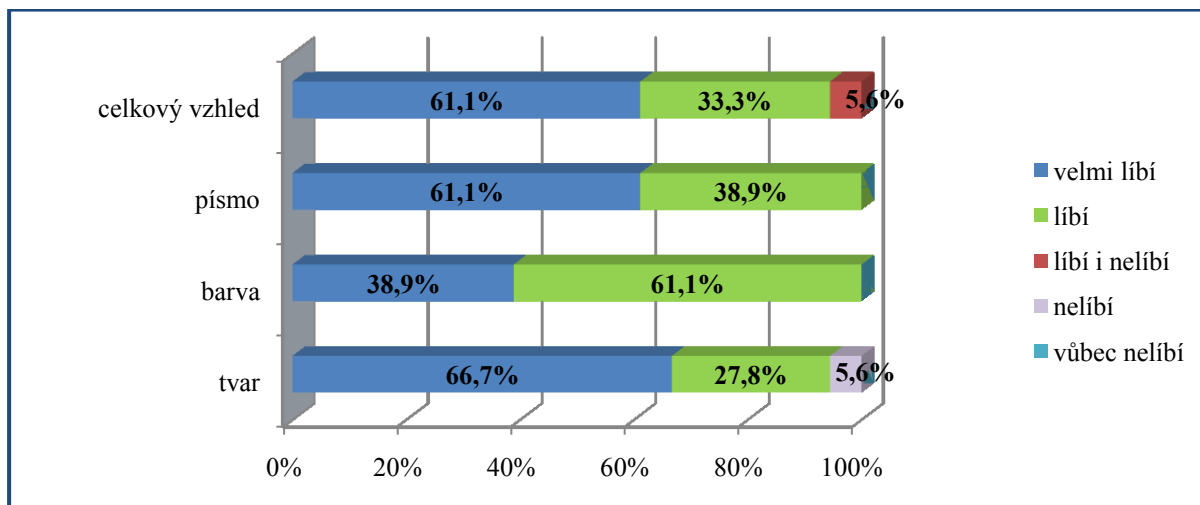
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.18: Míra spokojenosti s jednotlivými atributy nového loga společnosti hodnoceno současnými zákazníky (relativní vyjádření)



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.19: Míra spokojenosti s jednotlivými atributy nového loga společnosti hodnoceno potenciálními zákazníky (relativní vyjádření)



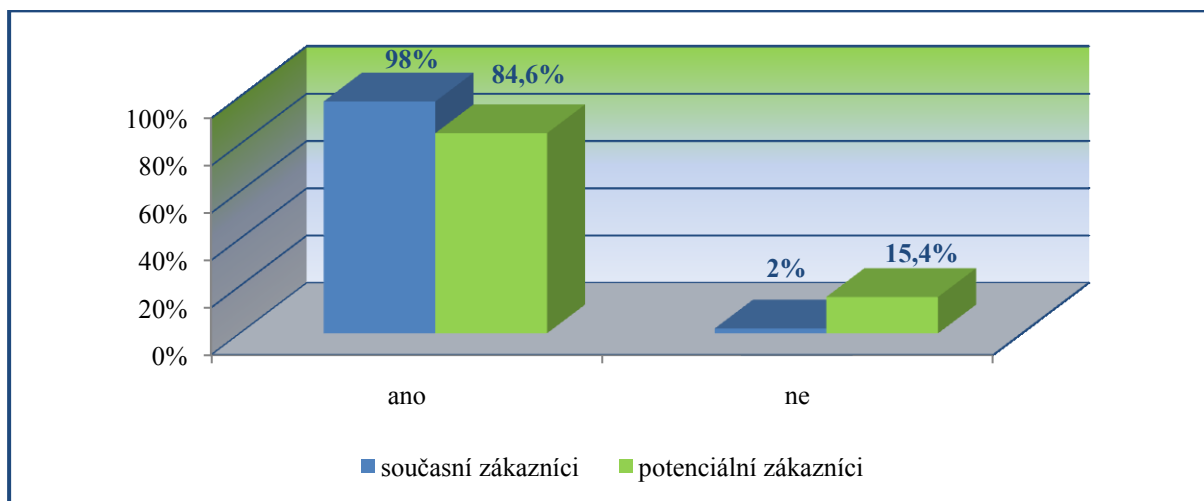
Zdroj: [vlastní]

Tab. 5.3: Celkové vnímání společnosti – porovnání zákazníků dle počtu zaměstnanců

Atribut	do 100 zaměstnanců		100 až 500 zaměstnanců		500 a více zaměstnanců		Zde hodnotili pouze 3 respondenti, kteří byli zařazeni do 2 skupiny (100 až 500 zaměstnanců)
	současní	potenciální	současní	potenciální	současní	potenciální	
známá	1,83	2,86	2,15	2,18	2,25		
moderní	1,83	2,43	2,04	2,45	1,92		
úspěšná	1,67	2,57	1,88	2,27	1,75		
profesionální	1,42	2,71	1,73	2,36	1,67		
silná	2,17	2,14	1,85	2,18	1,92		
dynamická	2,00	2,43	1,88	2,27	1,50		
přizpůsobivá	1,58	2,43	1,85	2,27	1,33		

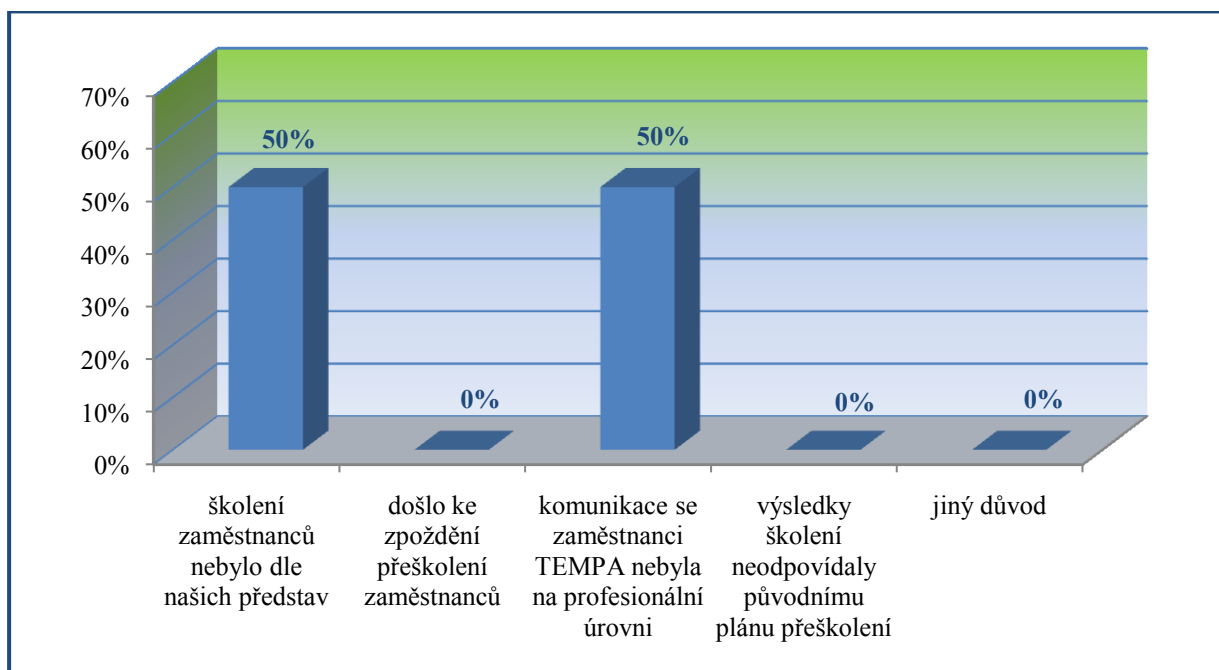
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.29: Vhodnost zvolené komunikace se společností TEMPO



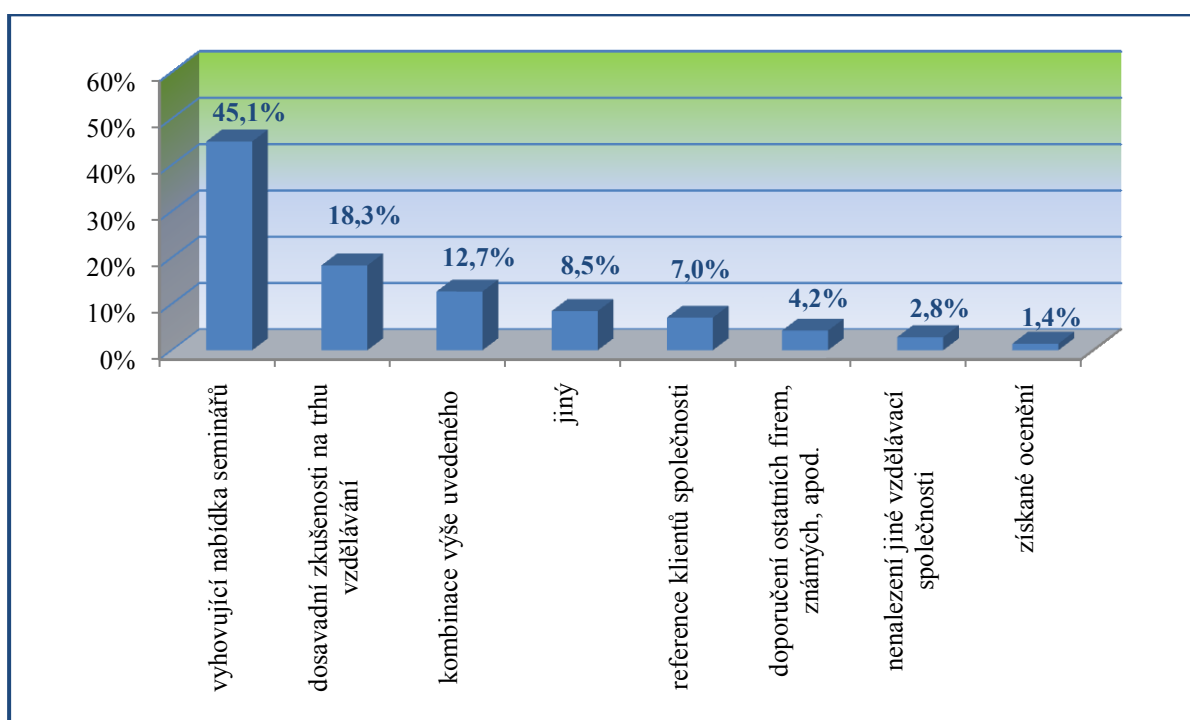
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.31: Důvod nevyhovující spolupráce se společností TEMPO



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.33: Důvod spolupráce se společností TEMPO



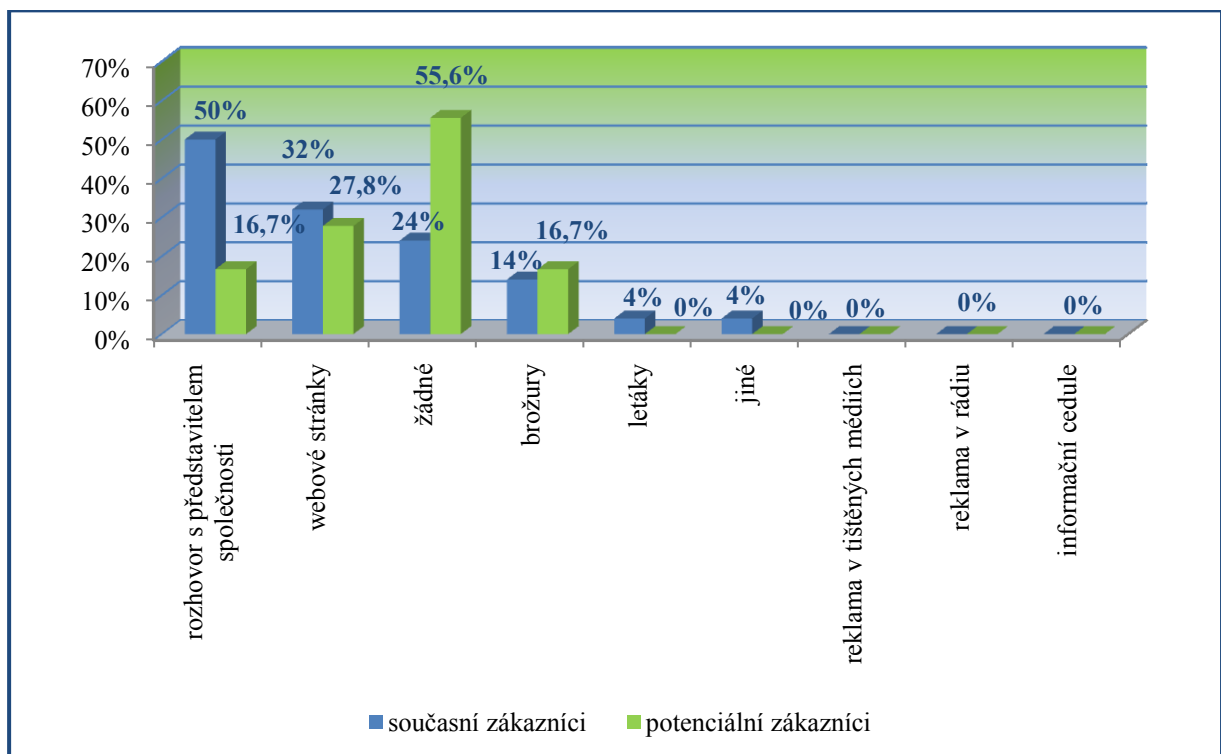
Zdroj: [vlastní]

Tab. 5.5: Marketingová komunikace společnosti TEMPO na západě a východě ČR, kterou byli zákazníci ovlivněni

Forma marketingové komunikace	ZÁPAD ČR		Forma marketingové komunikace	VÝCHOD ČR	
	Současní zákazníci	Potenciální zákazníci		Současní zákazníci	Potenciální zákazníci
rozhovor s představitelem společnosti	22 %	11,1 %	rozhovor s představitelem společnosti	28 %	5,6 %
webové stránky	10 %	5,6 %	webové stránky	22 %	22,2 %
brožury	6 %	16,7 %	brožury	8 %	0 %
žádné	16 %	33,3 %	žádné	8 %	22,2 %
letáky	4 %	0 %	letáky	0 %	0 %
reklama v rádiu	0 %	0 %	reklama v rádiu	0 %	0 %
reklama v tisku	0 %	0 %	reklama v tisku	0 %	0 %
informační cedule	0 %	0 %	informační cedule	0 %	0 %
jiné	2 %	0 %	jiné	2 %	0 %
celkem	60 %	66,7 %	celkem	68 %	50 %

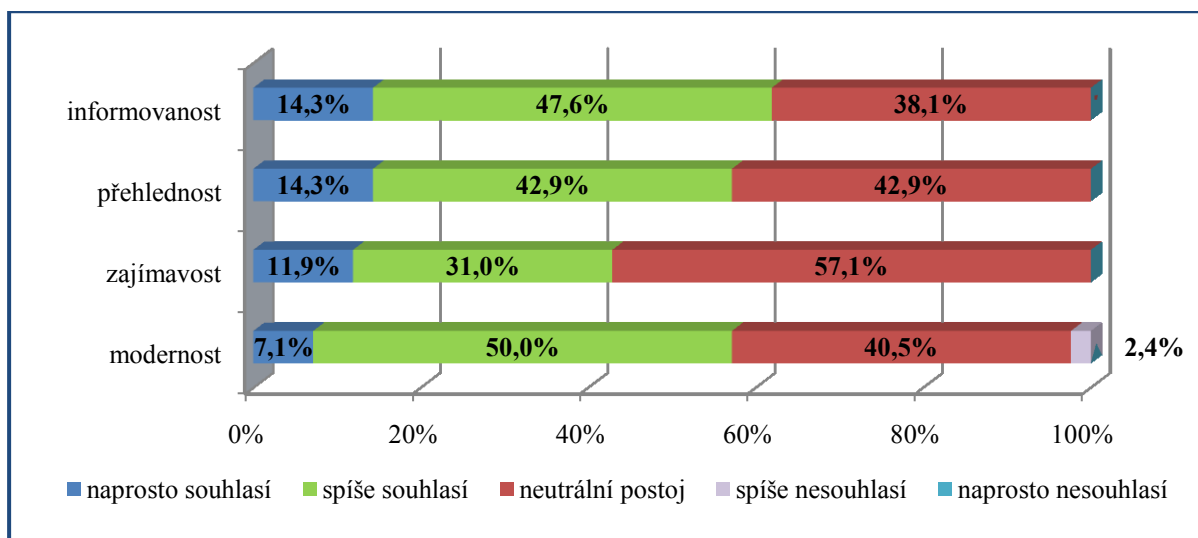
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.35: Marketingová komunikace společnosti TEMPO, která zákazníka ovlivnila



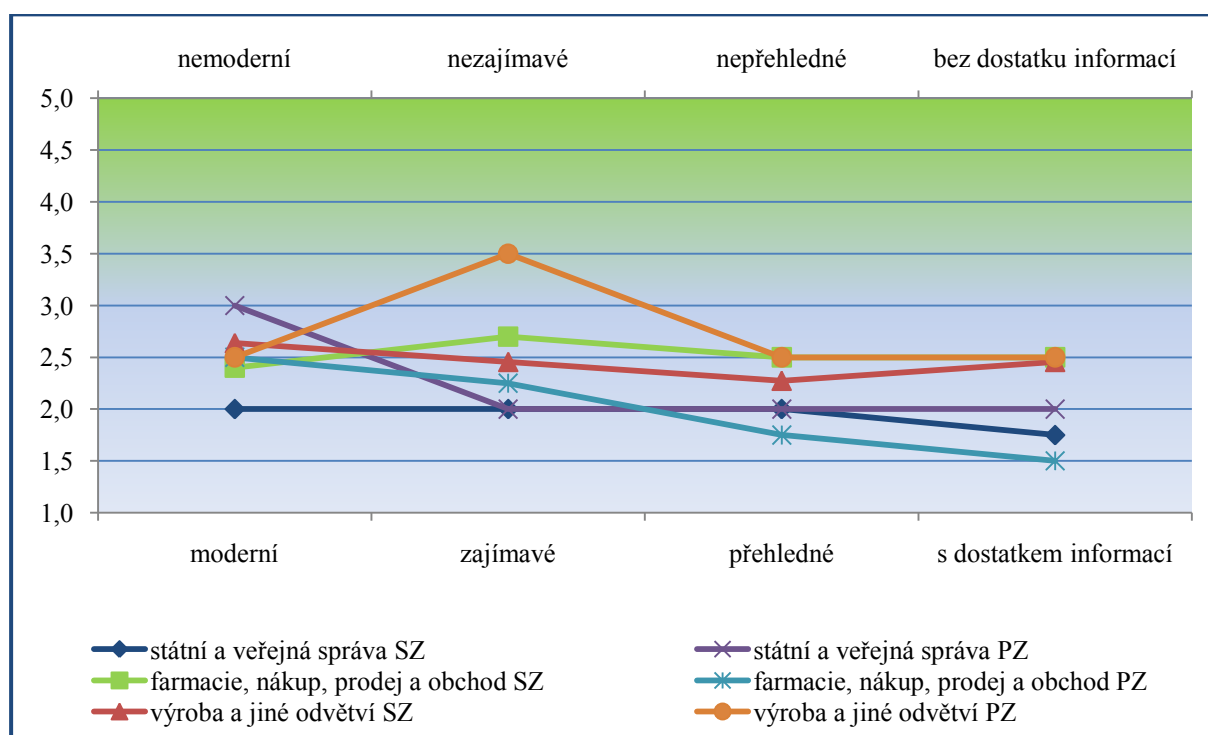
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.39: Spokojenost s webovými stránkami TEMPO – relativní vyjádření



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.40: Spokojenost s webovými stránkami TEMPO dle odvětví – průměrné známky



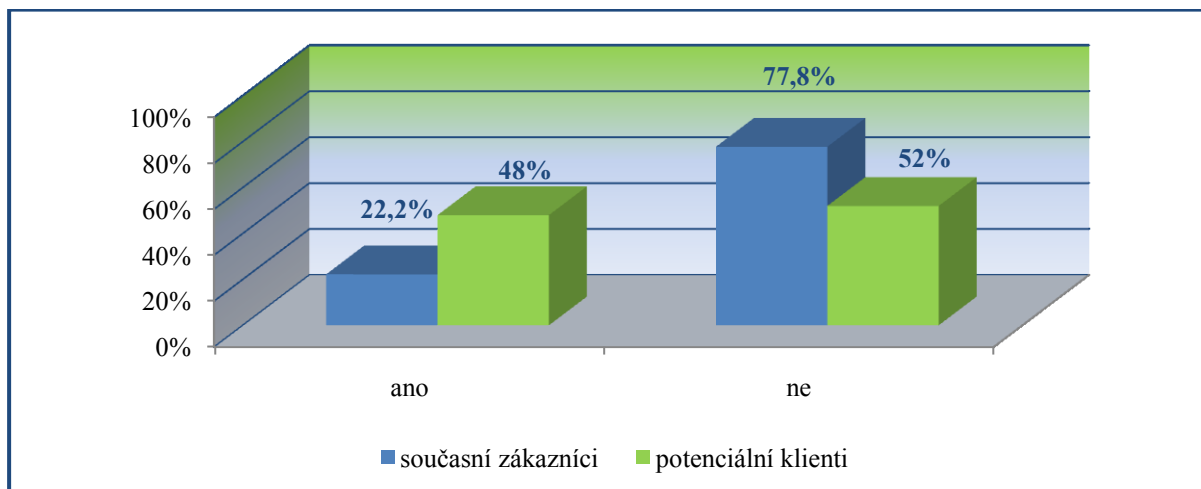
Zdroj: [vlastní]

Tab. 5.6: Spokojenost s webovými stránkami TEMPO dle odvětví – průměrné známky

Odvětví	současní zákazníci				potenciální zákazníci			
	státní a veřejná správa	2,0	2,0	2,0	1,8	3,0	2,0	2,0
farmacie, nákup, prodej a obchod	2,4	2,7	2,5	2,5	2,5	2,3	1,8	1,5
výroba a jiné odvětví	2,6	2,5	2,3	2,5	2,5	3,5	2,5	2,5

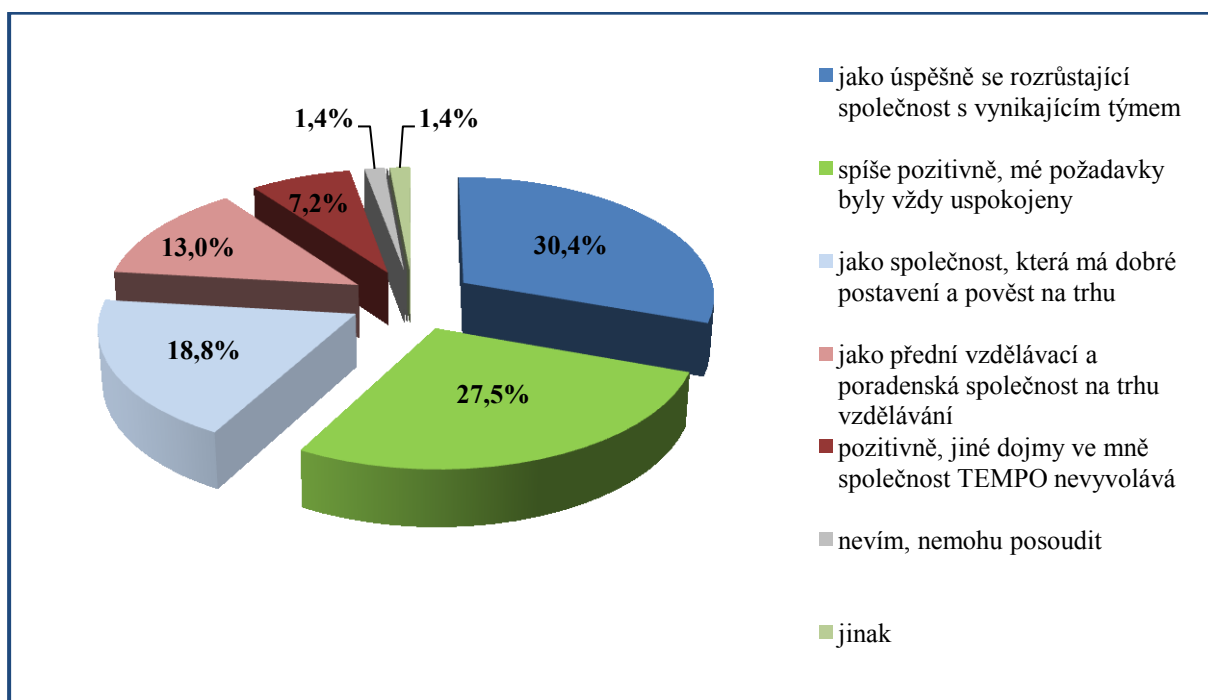
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.42: Nutnost reedesignu loga společnosti TEMPO



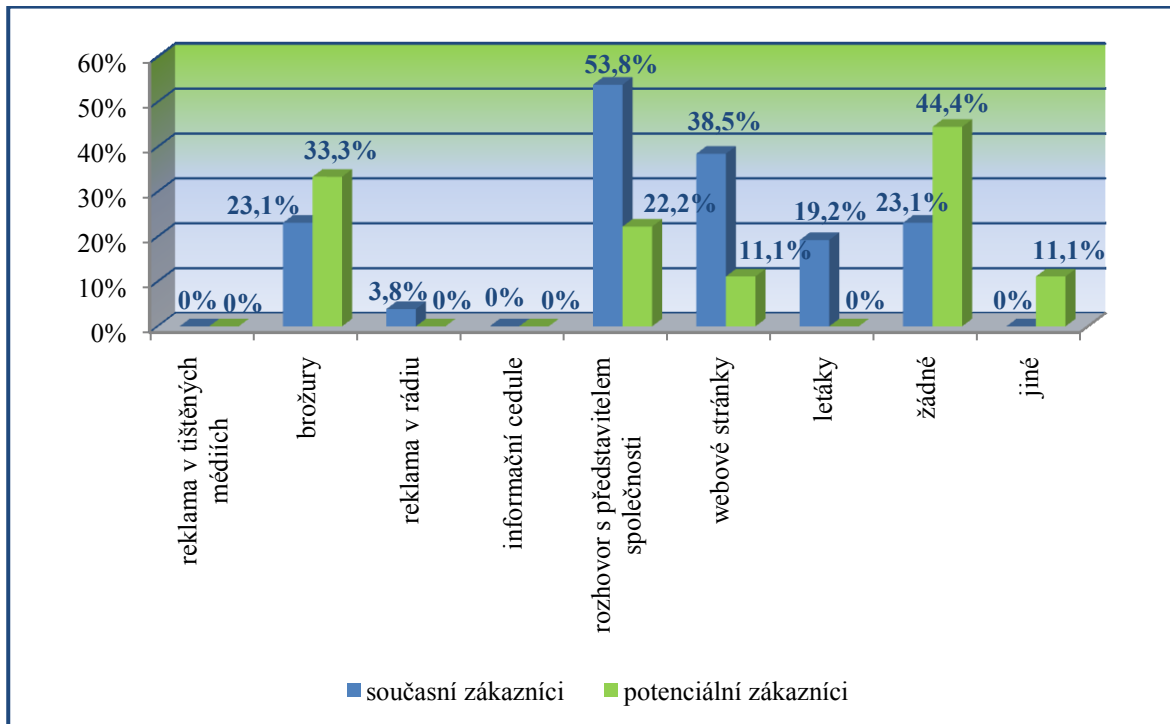
Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.43: Vnímání společnosti současnými klienty



Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.45: Míra zasažení současných a potenciálních zákazníků mimo hlavní město Praha a Moravskoslezský kraj



Zdroj: [vlastní]