

Charakteristika společnosti

- **Slune-svět jazyků, s.r.o.**
- **jazyková škola a překladatelská agentura**
- **založena 1998, pobočky: Ostrava, Praha, Brno, Plzeň**
- **ZK: 500 000 Kč**
- **cca 30. největší firma v ČR v oblasti překladů a tlumočení**
- **Obrat 2003: 8653 tis.**
- **Obrat 2004: 10497 tis.**
- **VH 2003: - 146 tis.**
- **VH 2004: - 18 tis.**

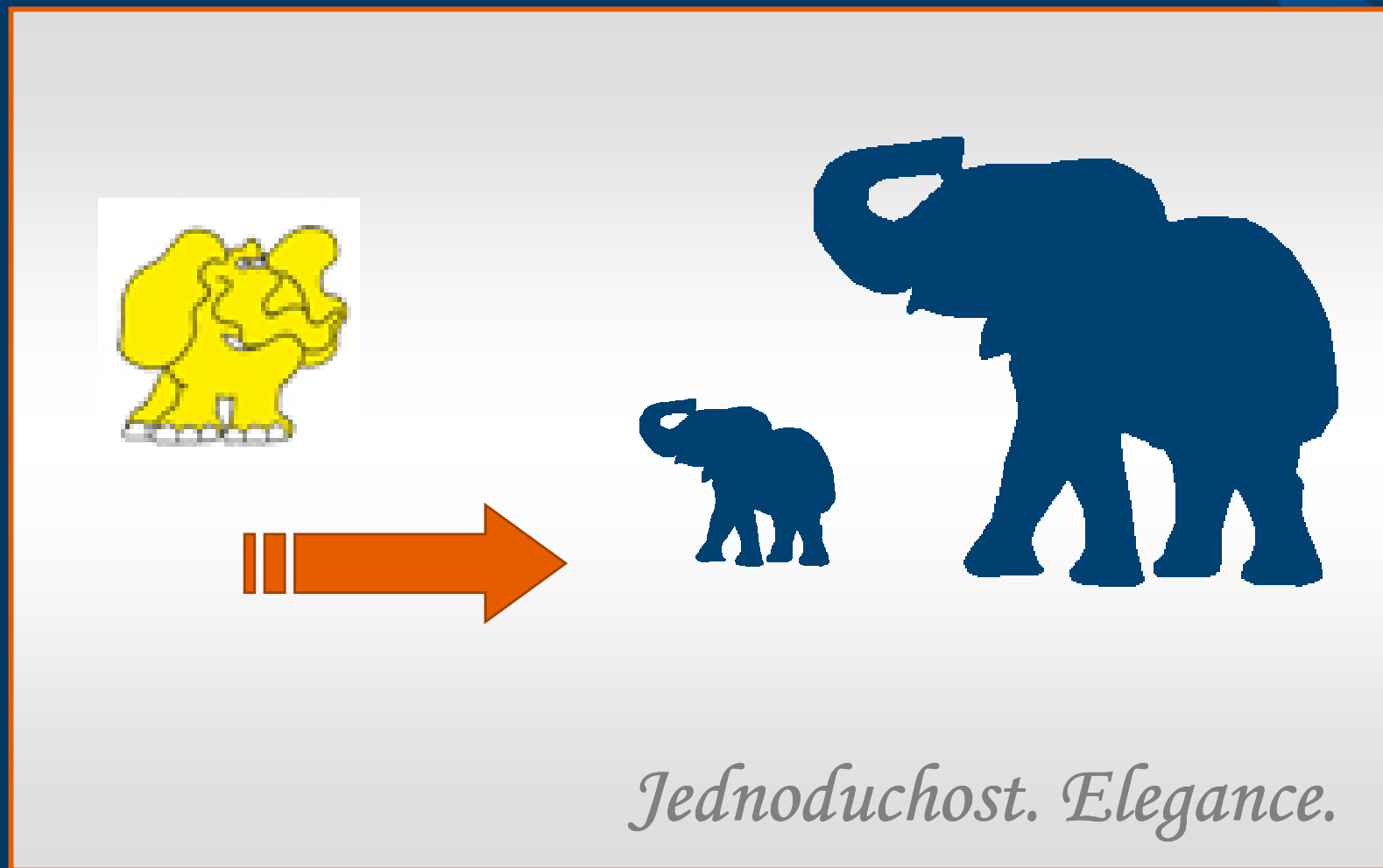
■ **Obsah:**

- ❑ **Zadání**
- ❑ **Změna Corporate identity – nové logo**
- ❑ **Situační analýza**
- ❑ **Nabídka služeb**
- ❑ **SWOT**
- ❑ **Analýza konkurence**
- ❑ **Analýza zákazníka**
- ❑ **Hlavní cíle**
- ❑ **Marketingová strategie**
- ❑ **Positioning, Targeting**
- ❑ **Časový plán**
- ❑ **Rozpočet**

■ **Zadání:**

- ❑ **Změnit vnímání značky firmy, která se jeví jako dětinská, hravá a neprofesionální**
- ❑ **Zachovat kontinuitu loga**
- ❑ **Změnit poměr výuky ku překladům z 75:25 na 50:50**
- ❑ **Rozpočet na rok 2007: 500 000 Kč**

■ ■ ■ Změna corporate identity



Slune

Logo

Název

Barvy

Corp. ID

■ ■ ■ Změna corporate identity



SLŮNĚ

Moderní pojetí loga

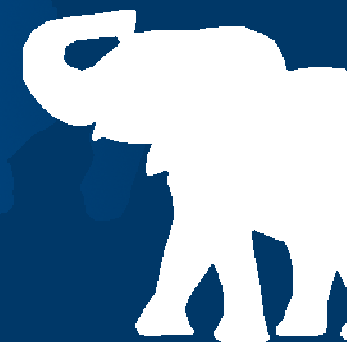
Slune

Logo

Název

Barvy

Corp. ID



■ ■ ■ Změna corporate identity



SLŮNĚ
Svět jazyků

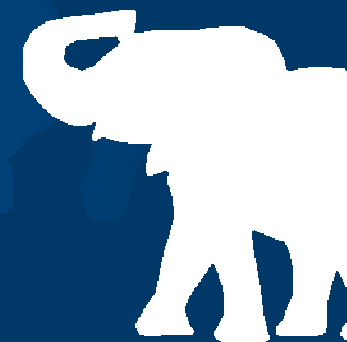
Slune

Logo

Název

Barvy

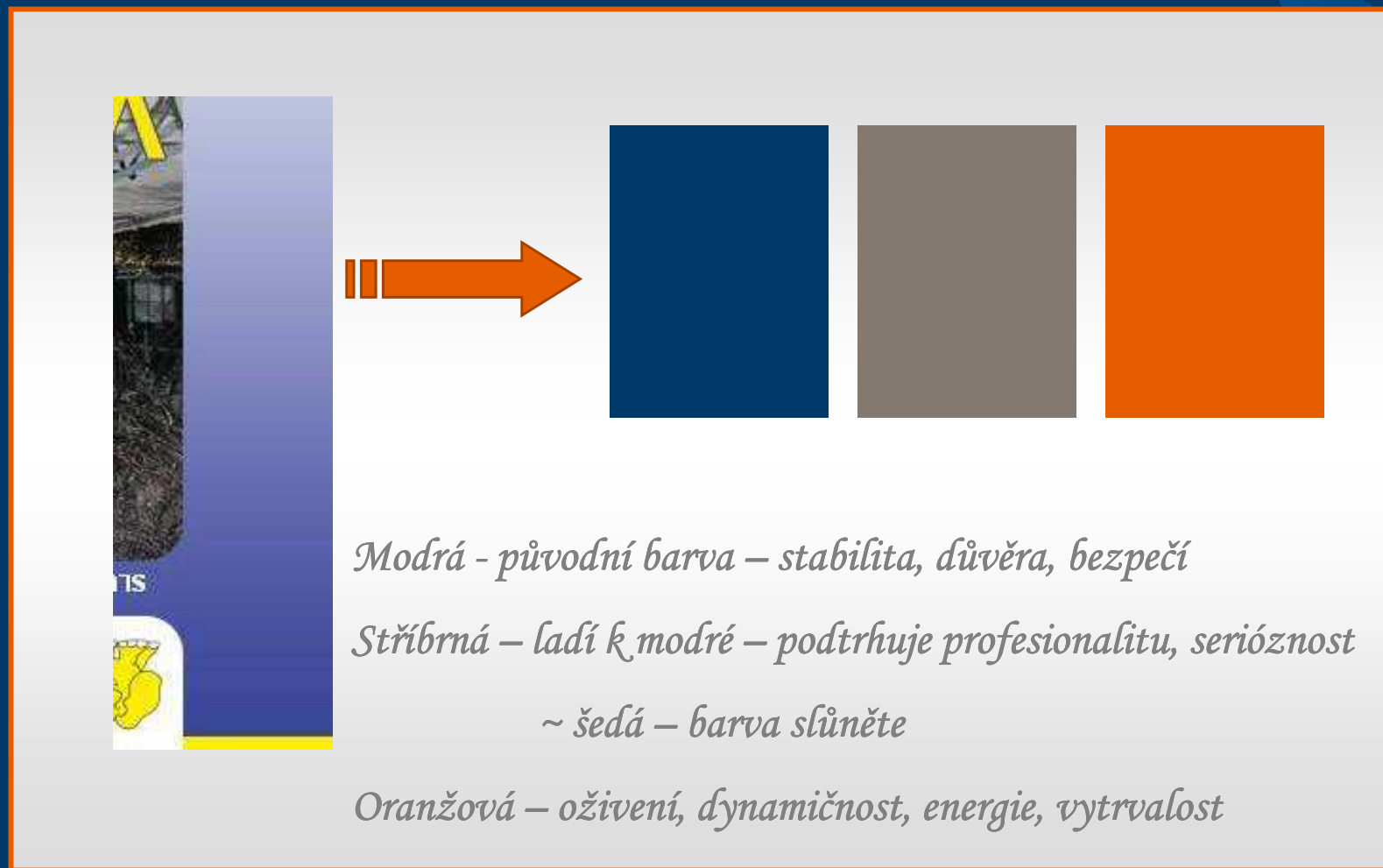
Corp. ID



Zachování názvu. >> zachování kontinuity

>> vynikající rozlišitelnost na www

■ ■ ■ Změna corporate identity



Modrá - původní barva – stabilita, důvěra, bezpečí

Stříbrná – ladí k modré – podtrhuje profesionalitu, serióznost
~ šedá – barva sluněte

Oranžová – oživení, dynamičnost, energie, vytrvalost

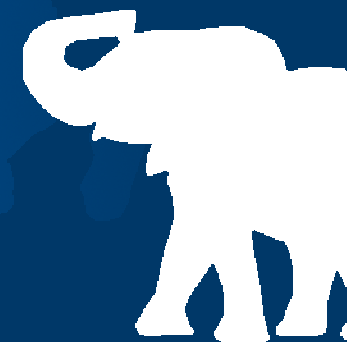
Slůně

Logo

Název

Barvy

Corp. ID



■ ■ ■ Změna corporate identity

SLŮNĚ

Svět jazyků.

Mgr. Kateřina Kašíková
vedoucí pobočky

Slůně – svět jazyků

Pobočka BRNO, Kopečná 241/20, 602 00 Brno 2
tel: 543 423 821, fax: 543 423 822, GSM: 777 586 302
mobil: XXX XXX XXX
e-mail: XXXXXXX@slune.cz



www.slune.cz

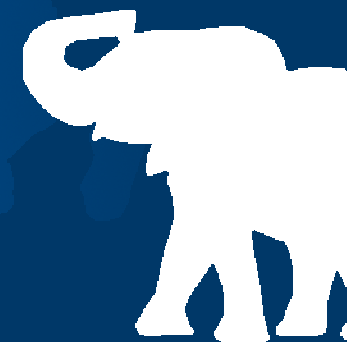
Slůně

Logo

Název

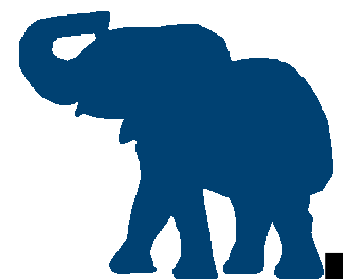
Barvy

Corp. ID



SLUNĚ

Svět jazyků.



■ ■ ■ Situační analýza

- vysoce konkurenční trh
- 90% překladů se realizuje přes mail
- trh se jeví nasycený
- překlady a tlumočení:
 - není cítit ani růst , ani pokles trhu
- jazyková výuka:
 - zmenšování se trhu



Nabídka služeb

- **jazyková výuka** - angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština, korejština, japonština, čínština a další jazyky
- **jazykové kurzy** – *firemní* (testování, analýza potřeb, zprac. plánu, monitoring)
specializované („Obchodní schůzka v angličtině“, „Telefonování v obchodním styku“ apod...)
pro veřejnost (semestrální, letní, intenzivní)
- **jazykový audit** – nezávislé hodnocení jazykových znalostí
- **překlady** – běžné i soudní, 90 jazyků, dodání ve všech graf. formátech
- **tlumočení** – v ČR i zahraničí

Zajištění tlumočnické techniky



Vše včetně excelentního admin. zázemí (on-line docházka apod.)

■ ■ ■ Výstup SWOT analýzy

STRENGTHS

Zkušenosti
Tradice
Kvalitní služby za rozumnou cenu
Profesionální & přátelský přístup

WEAKNESSES

Stávající logo
Vnímání značky potenciálními klienty
Nedostatečná propagace
Omezený rozpočet na propagaci

OPPORTUNITIES

Získání nových zákazníků
Otevření nových poboček

THREATS

Silná konkurence s velkým finančním zázemím a prostředky na marketingovou komunikaci

Nečestná konkurence úmyslně zatajující informace o svých službách

■ ■ ■ Analýza konkurence I

Jazyková výuka

■ *konkurence lokální*

- Ostrava: cca 15 j. škol (**Cloverleaf, Hello, Eschola**)
- Brno: cca 30 j. škol (**ILC, Miramare, Pretorian**)
- Praha: cca 200 j. škol (**Caledonian, Glossa, Tutot**)
- Plzeň: cca 15 j. škol. (**Skřivánek, Eufkrat**)

■ *konkurence celorepubliková*

- školy schopny zajistit výuku ve více místech najednou pro jednoho klienta – především pražské jaz. š. (**Skřivánek, James Cook Languages, Glossa**)

Překlady: Skřivánek, Aspenna, Eurolingua

■ ■ ■ Analýza konkurence II





- dle výzkumů se Slůně nachází ve středním cenovém pásmu
 - levnější konk. nenabízí srovnatelné služby
 - dražší konk. neposkytuje výrazně lepší služby
 - ALE: většinou více poboček, větší zázemí, propagace...

■ ■ ■ Analýza zákazníka

- 90 – 95% tvoří firemní zákazníci
 - většinou středně velké firmy
 - především z Ostravy, Brna, Prahy a Plzně
 - největší zájem je o jaz. výuku, dále překlady – rostou rychleji
- podíl výuky a překladů: 75 : 25

Hlavní cíle

krátkodobé:

-  být vnímána jako silná, rostoucí, seriózní společnost
 -  změna loga
-  samostatná životaschopnost jednotlivých poboček
-  vyrovnání obrátů výuky a překladů

dlouhodobé:

-  otevření až 3 dalších poboček v ČR

Positioning

-  **renomovaná jazyková společnost poskytující komplexní služby v oblasti jazykového vzdělávání a překládání na prvořadě úrovni za dostupné ceny**

Targeting

1. Firemní zákazníci

- především **středně velké podniky z celé ČR** požadující komplexní a dlouhodobé služby v oblasti překladů a tlumočení
- podniky sídlící ve městech, kde máme pobočky, požadující jazykovou výuku

2. Veřejnost

- zákazníci hledající komplexní řešení jazykového vzdělávání spolu s přátelským přístupem našich lektorů

■ ■ ■ Nové marketingové strategie

obchodní zástupce

+

přímý kontakt s firemními zákazníky

osobní kontakt je nejefektivnější forma prodeje

-

vyšší náklady

větší starost

**„Osobní kontakt je nejefektivnější, ale
nejdražší forma prodeje.“**



■ ■ ■ Nové marketingové strategie

Rozdělení nabídky podle tržní segmentace

>> Služby pro firemní zákazníky

- > Výuka jazyků
- > Jazykový audit
- > Překlady, tlumočení

>> Služby pro veřejnost

- > Výuka jazyků
- > Překlady

Rozlišení na webu, reklamních materiálech.

■ ■ ■ Nové marketingové strategie

Letní intenzivní týdny výuky jazyků.

Cílované na veřejnost – hlavně studenty.



Marketingová strategie

■ současná propagace:

■ www.slune.cz

■ placené odkazy na:

■ www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.edb.cz, www.zlatestranky.cz

■ www.jazykovky.cz, www.jazykove-skoly.cz apod.

■ partnerské weby:

■ www.ppagency.cz, www.vzdelani.cz, www.morava24.cz apod.

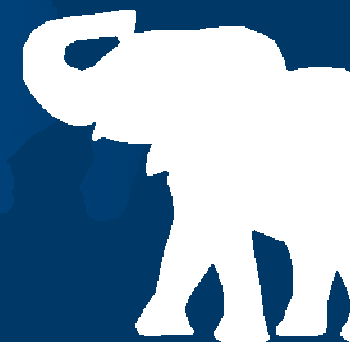
■ tisk

■ MF Dnes, Hospodářské noviny, Ekonom, Profit, Euro

■ letáky v tramvajích v Ostravě a Brně

■ sponzoring plesů, direct mailing, letáčky do inform. Center,
Slůněcí bulletin

■ osobní schůzky



■ ■ ■ Marketingová strategie NEW

■ plánovaná propagace:

- zachovat stávající osvědčené informační kanály na webu +

- zúžit propagaci v tisku

- oslovování potenciálních zákazníků

- direct mailing

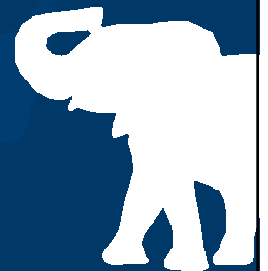
- poštou – menší míra přehlížení, důvěra, vztah k zákazníkovi

- na základě databáze firem: orientace na firmy se zahr. majitelem a/nebo velkým obratem v zahr. obchodě

- letáky

- další podpora SEO optimalizace webu

- kladné reference od stávajících zákazníků



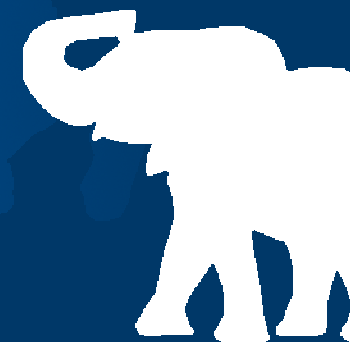
Marketingová strategie II

Omezit výdaje na propagaci



Zefektivnit oslovování potenciálních zákazníků

Péče a utužování vztahů se stávajícími zákazníky



■ ■ ■ Rozpočet

Reklamní tužky	10 000 Kč	2000 ks
Vizitky	6 000 Kč	20 x 250 ks
Desky papírové A4 – 3x	15 500 Kč	2000 ks
leták	17 400 Kč	3 x 2000 ks
plakát	5 000 Kč	2000 ks
výlep plakátů	4 700 Kč	500 ks
Grafika	10 000 Kč	
S-click	15 000 Kč	
Ekonom	50 000 Kč	10000 clicků
Madla v tramvaji	193 400 Kč	52 x
Direct mail	90 000 Kč	15000 madloden
Vylepšení SEO	15 000 Kč	3000 ks
Reklamní lahvinka pro nejlepší zákazníky	15 000 Kč	
	42 500 Kč	250 ks
	<hr/>	
	489 500 Kč	

Časový plán

obchodní zástupce

letákové akce, plakáty

internet – S-Click

Ekonom

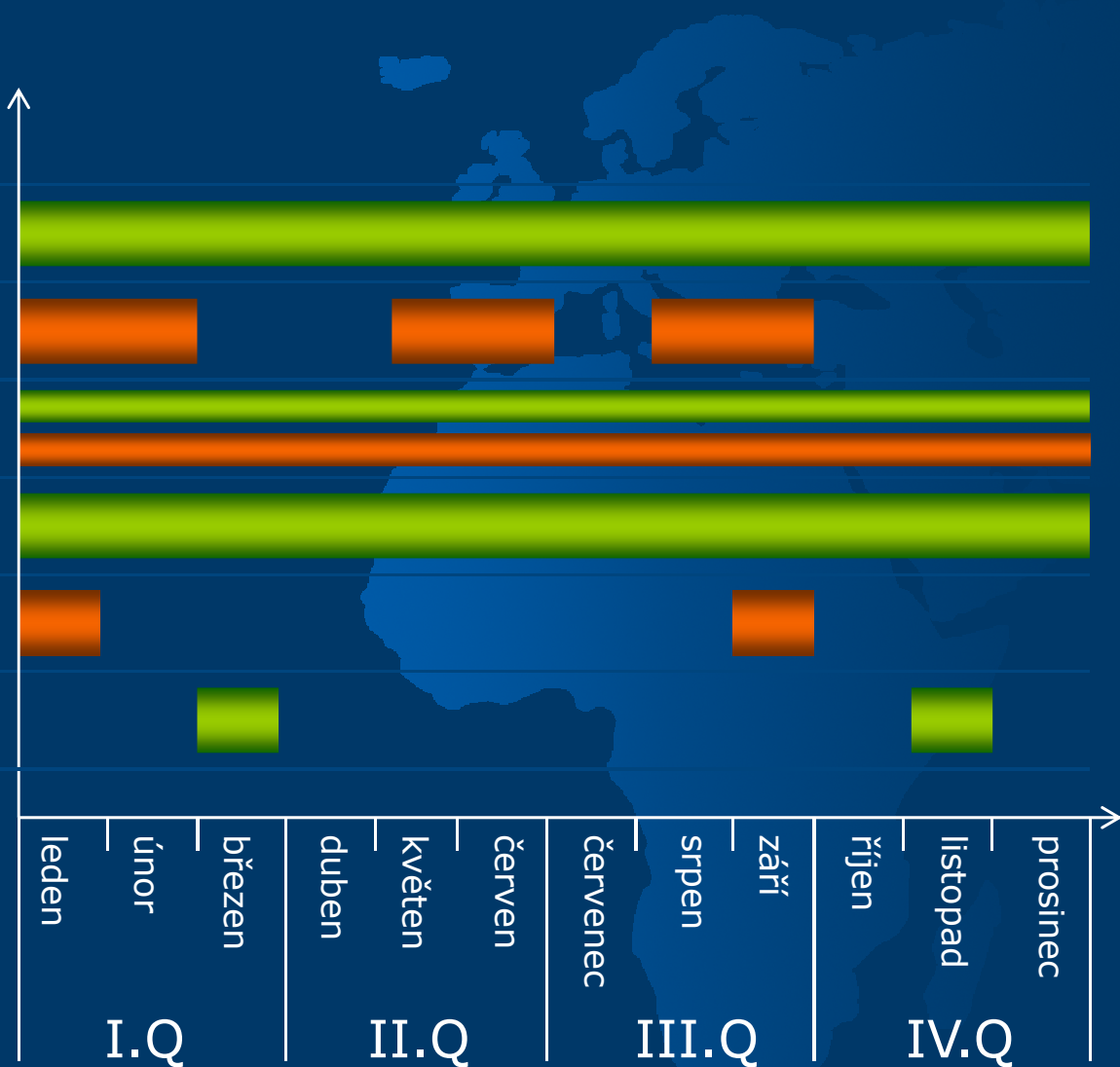
madla v tramvaji

direct mail

Cílová skupina:

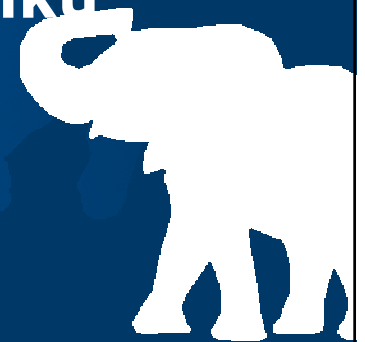
 Firemní zákazníci

 Veřejnost



Kontrola

- vyhodnocování výsledků každý měsíc dle velikosti obrátu
- interaktivní ankety na internetu („Odkud jste se o Slůněti dozvěděli..?“)
- 1 x za měsíc analýza návštěvnosti webových stránek
- analýza konverzního poměru
 - 1 x za měsíc analýza pošty, mailu – žádosti o bližší informace o službách od potenciálních zákazníků
 - objednávka od nových zákazníků



■ ■ ■ Závěr

■ *Děkujeme za pozornost!*



Dotazy..?