



# MARKETINGOVÝ PLÁN

PRO ROK 2009

Zpracovaly:

Eliška Balunová

Barbora Uhýrková

## Obsah

1. Celkové shrnutí.....	2
2. Situační analýza .....	3
2.1. Analýza firmy .....	3
2.2. Analýza produktu .....	5
2.3. Analýza cenové politiky .....	7
2.4. Analýza konkurence .....	8
2.5. Analýza zákazníků .....	10
3. Marketingový cíl .....	10
4. Targeting.....	11
5. Positioning.....	11
6. Marketingová strategie .....	11
6.1. Marketingový mix (4P) .....	15
7. Akční programy pro období 1.5. 2009 – 31. 12. 2009.....	15
8. Rozpočet.....	16
9. Kontrola .....	16
10. Použité zdroje.....	18

## 1. Celkové shrnutí

Cílem tohoto marketingového plánu je navrhnout takové marketingové strategie, které by společnosti Slůně – svět jazyků pomohly realizovat stanovený strategický cíl.

Slůně – svět jazyků je jazyková škola a překladatelská agentura, kterou založili Petr Pasek společně s Lucií Vlkovou v r. 1998. Centrála této firmy se nacházela v Ostravě a veškerou výuku zajišťovali sami majitelé. Dnes má tato agentura další 3 pobočky v ČR a to v Praze, v Brně a Plzni.

Slůně – svět jazyků se dělí na dvě divize: jazyková škola a překladatelská agentura.

Divize jazyková škola nabízí komplexní jazykovou výuku včetně firemních kurzů, jazykových auditů, přípravy na mezinárodní zkoušky a novinkou je i výuka přes Skype.

Divize překladatelská agentura nabízí kvalitní překlady a tlumočení ve 103 jazycích. Zajišťuje odborné i soudní překlady, expresní zpracování či víkendové práce.

Tato agentura garantuje kvalitu všech realizovaných služeb. Její zaměstnanci procházejí náročným výběrovým řízením, jehož cílem je vybrat ty nejkvalitnější z nich. Samozřejmostí je vysokoškolské vzdělání v oblasti překladů, tlumočnictví či výuky. Většina zaměstnanců má za sebou také mezinárodní jazykové zkoušky či dlouhý pobyt v zahraničí.

Slůně – svět jazyků je také členem několika profesních organizací: Asociace českých překladatelských agentur, Asociace jazykových škol a agentur České republiky, Krajská hospodářská komora Moravskoslezského kraje, Hospodářská komora České republiky, Moravskoslezský automobilový klastr.

Odlišností od konkurence jsou nově zavedené víkendové překlady a skype výuka a také široká nabídka 103 jazyků.

Hlavním cílem firmy je především vyrovnat poměr výuky a překladů na 50:50. V současné době tvoří větší část obrátu výuka, a to v poměru 70:30. Vyrovnaného poměru by firma chtěla dosáhnout do konce roku 2011.

V tomto marketingovém plánu jsme se tedy zaměřily na analýzu firmy, jejích zákazníků, poskytovaných služeb a ceny a provedly jsme analýzu konkurence. Na základě zjištěných dat jsme sestavily tabulku SWOT analýzy a poté vypracovaly jednotlivé strategie.

## 2. Situační analýza

### 2.1. Analýza firmy

Slůně – svět jazyků působí na trhu již 11. rokem. Poskytované služby dělí do 2 základních divizí a to: jazyková škola a překladatelská agentura. V současné době tvoří větší část obrátu firmy výuka v poměru 70:30.

V posledních letech obrat společnosti neustále rostl, v r. 2006 dosáhl 18 mil. Kč a v r. 2007 došlo k nárůstu o 32% na 24 mil. Kč. V roce 2008 firma dosáhla obrátu téměř 32 mil. Kč. Poměr jednotlivých divizí však byl 70 : 30 ve prospěch jazykové školy. Tzn. jazyková škola generuje roční obrat cca 22 mil a překladatelská agentura „jen“ 9,5 mil.

Tento poměr není dobrý především z hlediska sezónnosti jazykové výuky. V létě nastává pokles výuky o cca 70% a celou firmu „živí“ jen překlady. Proto je pro Slůně strategicky velmi důležité, aby se poměr obou divizí dostal na rovnocenných 50 : 50.

Vývoj poměru výuky a překladů:

2004 - 80 : 20

2005 - 80 : 20

2006 - 75 : 25

2007 - 72 : 28

2008 - 70 : 30

Slůně-svět jazyků představuje jedničku na trhu co do počtu překládaných a tlumočených jazyků – zvládá jich 103. Rovněž reference jsou velmi dobré a to jak ze strany klientů, tak ze strany zaměstnanců. Dobrá image firmy byla ještě posílena jejím vítězstvím v regionálním kole soutěže Firma roku 2008 v MS. Společnost je také certifikována od renomované londýnské společnosti IES – International Education Society v Londýně, což garantuje moderní a kvalitní jazykovou výuku.

Slůně – svět jazyků je také známé díky svému boji proti diskriminační politice státu v otázce DPH, která znevýhodňuje soukromé jazykové školy vůči školám státním. Tato kauza byla řešena až v Bruselu a Česká republika musela DPH přizpůsobit evropským regulím. Bohužel ne zcela podle představy Slůně a ostatních jazykových škol.

TABULKA SWOT ANALÝZY – SLŮNĚ – SVĚT JAZYKŮ	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nabídka jazyků – 103</li> <li>• víkendové překlady</li> <li>• Skype výuka</li> <li>• Firma roku 2008 v MS</li> <li>• kvalitní marketing</li> <li>• komplexní služby</li> <li>• dobrý poměr mezi kvalitou a cenou</li> <li>• dobré reference</li> <li>• celorepubliková působnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• malá nabídka slev = cenová politika</li> <li>• udržení kvality tak velkého množství externích pracovníků</li> <li>• absence certifikátů</li> <li>• méně přehledné www stránky</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• státní instituce</li> <li>• zahraniční firemní klientela</li> <li>• růst mezinárodního obchodu =&gt; potřeba jazyků</li> <li>• instituce EU</li> <li>• získat ISO certifikát</li> <li>• zatraktivnění cenové politiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• současná krize =&gt; další pokles překladů</li> <li>• velká konkurence</li> <li>• nasycený trh</li> <li>• překlady – není dlouhodobá spolupráce</li> </ul>

Poznámka k výsledkům SWOT analýzy:

Hlavní **konkurenční výhodou** je široká nabídka 103 cizích jazyků a nově zavedené služby víkendové překlady a skype výuka, které nenabízí žádná z jiných firem.

**Kvalitní marketing** - Česká marketingová společnost na konci loňského roku ocenila jazykovou školu a překladatelskou agenturu Slůně - svět jazyků za praktickou aplikaci teorie marketingu a využívání moderních metod a technik v podnikatelských aktivitách. Těmito činnostmi Slůně přispívá k rozvoji marketingu v regionu.

**Celorepubliková působnost** – Firma působí po celé republice v rámci překladů a díky jednoduchému vyřízení potřebných věcí pouze přes email není zapotřebí osobní schůzka s klientem. V rámci jazykové agentury je schopna zajistit výuku i ve městech, kde nemá svoje pobočky. Toto se děje především pro celorepublikové klienty, které učí ve více lokalitách.

**Reference** – Slůně má velmi dobré reference, může se pyšnit spoluprací s takovými firmami jako je ČEZ, Telefonica O2, České dráhy nebo s Masarykovou univerzitou.

**Udržení kvality externích pracovníků** – Společnost Sluně-svět jazyků poskytuje služby velmi vysoké kvality, o čemž svědčí i její pečlivý výběr dostatečně kvalifikovaných pracovníků. Přesto je potřeba při tak velkém množství externích pracovníků (2500 překladatelů a tlumočnicků, 250 lektorů) neustále udržovat vysokou kvalitu jejich průběžným vzděláváním.

**Absence certifikátů** – Společnost uvádí na svých webových stránkách pouze jediný certifikát, který získala, což se nám zdá z pohledu zákazníků vybírajících jazykovou a překladatelskou agenturu dosti neefektivní.

**Webové stránky** – jsou zalité velkým množstvím informací, a proto jsou špatně vidět některé pro zákazníka důležité věci jako např. slevy, certifikáty, akční nabídky apod.

**Současná krize** - V současné celosvětové ekonomické situaci je cítit mírný pokles trhu – řádově 10-15%, a proto dochází i k poklesu poptávky po překladech a službách jazykových agentur.

**Problém dlouhodobé spolupráce** - při získání jednotlivé zakázky nemá firma jistotu dlouhodobé spolupráce ani stálého přílivu dalších překladů. Proto získávání nových a nových zakázek je pro toto oddělení velmi důležité.

Ze SWOT analýzy nám vyplynuly jednotlivé příležitosti pro Sluně-svět jazyků, které budou podrobně rozebrány v části Marketingová strategie.

## 2.2. Analýza produktu

### Jazyková škola

Jazyková výuka probíhá především ve městech, ve kterých sídlí její kamenné pobočky – Ostrava, Brno, Praha, Plzeň, ale je schopna zajistit výuku i v jiných městech po dohodě s klientem. Nabízí služby především v těchto oblastech:

- Firemní výuka: Výuka může probíhat buď v jedné ze 4 kamenných poboček agentury, nebo mohou lektori přijít přímo do firmy za zákazníkem. Forma výuky záleží na klientovi, může probíhat individuálně nebo ve skupinách se zaměřením kurzů na všeobecný či obchodní jazyk.  
AKCE: Od 23. března 2009 můžete získat finanční prostředky na výuku zaměstnanců a náhrady jejich mzdových nákladů po dobu výuky až do výše 100% celkových nákladů. Agentura je zapojena do dvou vládních projektů „Školení je šance.“ a „Vzdělávejte se!“
- Kurzy pro veřejnost – probíhají ve městech, kde má Sluně své pobočky – Praha, Plzeň, Brno, Ostrava

- Jazykový audit: hodnocení a ověřování jazykových znalostí zaměstnanců firem. Probíhá na začátku před samotnou výukou a poté při ukončení kurzu. Jazykový audit může probíhat telefonicky nebo osobně.
- Specializované kurzy: Jsou určeny pro ty klienty, kteří již dosáhli určité úrovně znalostí **anglického jazyka** (v jiném jazyce tyto kurzy zatím neposkytuje) a chtějí jej využívat ve svém zaměstnání. Slůně nabízí celou řadu kurzů (př. účetnictví, realitní makléři, jak zvládnout pohovory) a nabízí možnost vytvoření kurzu na klíč.
- Letní pobytové kurzy v angličtině: Jazyková škola každoročně pořádá letní kurzy angličtiny v Beskydech.
- Skype výuka: je novinkou, kterou zavedla tato agentura jako jediná v ČR. Představuje moderní způsob výuky cizího jazyka, která probíhá online přes internet. Výhodou je především dostupnost, individuální přístup a možnost záznamu hodiny.
- Individuální výuka
- Angličtina pro děti
- Kurzy češtiny pro cizince v ČR

#### Další služby:

- mezinárodní zkoušky a certifikáty (KET, PET, FCE, CAE, CPE)
- jazykové úrovně
- jazyková literatura – nákup s 5% slevou
- online testování angličtiny, němčiny, ruštiny
- online databáze - zahrnuje evidenci kurzů, studentů, docházky, výsledky testů apod. Přístup k těmto informacím získá každý klient na požádání.

#### **Překladačská agentura**

##### Překlady

Slůně zajišťuje jako jediná agentura v ČR překlady ve 103 jazycích! Překlady zajišťuje po celé ČR a nabízí 10% slevu na prvozakázku. Agentura zajišťuje:

- běžné překlady
- odborné překlady s příplatkem
- expresní překlady
- víkendové překlady
- notářem ověřené kopie textů

U jediné služby – soudní překlady – je nutný osobní nebo poštovní kontakt s klientem. U všech ostatních služeb probíhá komunikace elektronicky – emailem.

Zakázku předá emailem, v papírové podobě či na požadovaném nosiči (CD, DVD, disketa).

V rámci zkvalitnění služeb zavádí firma překladatelský nástroj TRADOS – jedná se o specializovaný software, který při dlouhodobé spolupráci umožňuje expresní zpracování velkého množství textu za současného zachování požadované terminologie

Každý měsíc Sluně na své hlavní internetové stránce zveřejňuje hitparádu jazyků, kde se objevují nejvyžívanější jazyky předchozího měsíce.

#### Další služby:

- korektura textu - zajišťuje stylistickou, gramatickou i tiskovou korekturu textu a kontrolu shody původního a přeloženého dokumentu.
- překlady titulků k filmům
- reklamních materiálů
- webových stránek
- audio/video nahrávek

#### Tlumočení

- doprovodné - tlumočnick je jako doprovod např. v rámci pracovních návštěv cizinců v ČR při jejich volném programu
- konsekutivní - tlumočení obchodních jednání, tlumočení při zavádění výroby apod.
- simultánní/kabinové - profesionální konferenční tlumočníci, tlumočení do a z cizího jazyka i mezi cizími jazyky navzájem.
- konference na klíč - zajištění tlumočnického servisu včetně konferenční techniky, obsluhy techniky apod. dle přání klienta
- tlumočení v zahraničí - krátkodobé výjezdy mimo ČR i dlouhodobé tlumočení v zahraničí
- soudní tlumočení
- zajištění konferenční techniky po celé ČR
- tlumočení po telefonu
- dabling

### 2.3. Analýza cenové politiky

Podle výzkumů konkurence se Sluně – svět jazyků pohybuje ve středním cenovém pásmu, tzn. na trhu existují levnější, ale i dražší konkurenti. Dle interních výzkumů vyplývá, že levnější konkurence nenabízí srovnatelné služby (většinou poskytují nižší úroveň), cenově vyšší konkurence neposkytuje výrazně lepší služby.

#### Překlady

- 330 – 600Kč/ 1 NS podle obtížnosti jazyka
- příplatek za odbornost dohodou



- korektura rodilým mluvčím ZDARMA
- tisková korektura 150Kč/ 1 NS
- stylistická korektura 220 Kč/ 1 NS
- ověřený překlad 200 Kč/ 1 stránka
- express překlad do 24 hodin + 40%
- express překlad do 12 hodin + 80%

### Tlumočení

- Ostrava: 1-4 hodiny 2700 Kč  
4-8 hodin 4200Kč
- Brno: 1-4 hodiny 3100 Kč  
4-8 hodin 4800Kč
- Praha 1-4 hodiny 3600 Kč  
4-8 hodin 6200 Kč
- tlumočení v zahraničí – cena dohodou

### Výuka

- všeobecná AJ (Brno): 70 vyučovacích hodin/rok cca 5819Kč
- obchodní AJ (Brno): 40 vyučovacích hodin/semestr cca 3799Kč
- Skype: 400-500Kč/hodina (český, zahraniční lektor)
- Jazykové pobyty: cca 8500Kč/6 dní

### Slevy

- množstevní slevy
- klientské slevy
- sleva na prvozakázku
- sleva 10% na jazyk měsíce

## 2.4. Analýza konkurence

Firma se pohybuje na velmi konkurenčním trhu, kde se setkává s lokálními a celorepublikovými konkurenty.

**Překlady a tlumočení:** Sluně – svět jazyků zaujímá v oblasti překladů dobré postavení, je jedničkou na trhu co do počtu překládaných jazyků – zvládá jich 103. Na trhu je však velká konkurence z celé České republiky, protože v současné době se většina překladů realizuje přes email. Trh se jeví jako nasycený, kde nově vznikající firmy musí ukrojit z již rozděleného koláče překladatelských služeb.

Hlavními konkurenty v této oblasti jsou:

**Jazyková škola Skřivánek** – jedná se o největší jazykovou agenturu v ČR – mají 23 poboček po celé zemi, jsou rozšířeni i do zahraničí. Co do objemu tržeb se řadí mezi největší agentury ve střední a východní Evropě. Na trhu působí už od roku 1994. Co se týče překladů a tlumočení, výrazně zaostávají v počtu nabízených jazyků – „pouze“ 40. V oblasti překladů nabízejí obdobné služby jako Slůně – běžné a soudní překlady, expresní překlady, nabízí odborné překlady bez příplatku. V oblasti tlumočení opět dochází ke shodě nabízených služeb. Navíc přidávají službu lokalizace software i webových stránek.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 poboček v ČR</li> <li>• mezinárodní působnost</li> <li>• největší jazyková agentura u nás</li> <li>• patří mezi největší jazyk. agentury ve střední a východní Evropě</li> <li>• dodavatelé pro EU</li> <li>• dobré reference</li> <li>• odborné překlady bez příplatku</li> <li>• e-learning</li> <li>• lokalizace software, webových stránek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menší nabídka jazyků – kolem 40</li> <li>• není uveden ceník na webových stránkách</li> <li>• mírně vyšší ceny (vyplynulo z našeho miniprůzkumu)</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI PRO SLŮNĚ	OHROŽENÍ PRO SLŮNĚ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• klást důraz na širokou nabídku jazyků</li> <li>• využít konkurenční výhody – Skype výuka, víkendové překlady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vytvoření dalších poboček</li> <li>• díky své velikosti a množství poboček obslouží více zákazníků</li> </ul>

**Překladatelské a jazykové centrum PRESTO** působí na českém trhu od roku 1990. Od roku 1999 jsou jedním ze vzdělávacích středisek zajišťujících specializovanou jazykovou přípravu státních úředníků. Firma PRESTO je oficiálním partnerem Úřadu vlády ČR pro překlady právních předpisů Evropského společenství. Nabízejí překlad do více než 70 standardních a také do exotických jazyků. Jazyková škola PRESTO vznikla v roce 2001 a sídlí v centru Prahy.

**Sophia** – tato firma byla založena v roce 1993. Poskytuje tlumočnické a překladatelské služby a služby související s výukou cizích jazyků pro veřejnost i firemní zákazníky. Je externím dodavatelem překladů EU a jinak nabízí srovnatelné služby se Slůnětem.

**Eurolingua** – jedná se o překladatelskou a tlumočnickou agenturu, která na trhu působí již 15 let. Překládá z 60 jazyků a vyniká především rychlostí překladu – je schopna přeložit dokumenty i do 2 hodin.

POZN: Abychom zjistily, jaké si účtují jednotlivé agentury ceny za překlad, poslaly jsme do agentur Slůně, Skřivánek, Eurolingua, Presto a Sophia email, ve kterém jsme je poprosily o cenovou kalkulaci. Jednalo se o 2 články, z nichž jeden byl běžný a druhý odborný. Celkově se jednalo zhruba o 2,5 NS. Z tohoto miniprůzkumu nám vyplynulo, že nejlevnější firmou je Slůně. Ve své cenové kalkulaci však neuvádí na rozdíl od konkurence slevu na prvozakázku a neodkazují ani na další poskytované služby jako je např. jazyková korektura textu. To se nám zdá jako neefektivní, protože si myslíme, že např. sleva na prvozakázku by mohla zákazníka pozitivně ovlivnit. Slevu by proto měli více zdůrazňovat. Na rozdíl od Slůně uvádí Skřivánek cenovou kalkulaci včetně slevy a udávají i příplatek za případnou jazykovou korekturu. Ostatní konkurenti jsou dražší.

**Jazyková výuka** - V oblasti jazykové výuky se firma potýká s konkurencí lokální (v Ostravě cca 15 jazykových škol, v Brně cca 30 JŠ, v Praze cca 200 JŠ a v Plzni cca 15 JŠ) a dále konkurencí celorepublikovou – tzn. jazykových škol, kterou jsou schopny zabezpečit výuku ve více místech najednou pro jednoho klienta. Toto jsou většinou pražské jazykové školy. V oblasti výuky není cítit změna ve velikosti trhu. Odběratelé jazykových kurzů se více aktivně zajímají o dodavatele, jeho služby a komplexnost řešení.

## 2.5. Analýza zákazníků

Pro firmu jsou důležití především firemní zákazníci, nejlépe celorepublikoví, kteří tvoří u obou divizí naprostou většinu klientů. U jazykové školy i překladatelské agentury se jedná o 95%. Zbytek tvoří široká veřejnost – samoplátci. Klienti překladů jsou především z Moravskoslezského kraje, Prahy, Jihomoravského kraje a pak rovnoměrně rozloženi po celé ČR.

Co se týče poptávky, v oblasti překladů je poměrně stabilní, menší pokles nastává v období letních dovolených. Největším problémem však je, že překlady a tlumočení jsou jednorázové služby a agentura tak nemá jistotu dlouhodobé spolupráce. Problém je také při získávání zakázek, kdy agentura nemá jasno, koho má ve firmě oslovit.

V oblasti jazykové výuky dochází k poměrně většímu výkyvu v poptávce, především v období letních měsíců a kolem Vánoc. Výhodou je, že tato jazyková výuka je poskytována na delší časové úseky a pro agenturu tak představuje jistější zdroj příjmů. Při oslovování zákazníků se nejčastěji obrací na zaměstnance HR oddělení.

## 3. Marketingový cíl

Strategickým cílem společnosti je dosáhnout poměru výuky a překladů 50:50. V současné době tvoří větší část obrátu výuka, a to v poměru 70:30. Vyrovnaného poměru by firma chtěla

dosáhnout do konce roku 2011. Dílčí cíle firmy jsme si stanovily následovně: dosáhnout do konce roku 2009 poměru 65:35 a navázat dlouhodobou spoluprací alespoň s jednou ze státních či evropských institucí.

#### 4. Targeting

Pro firmu jsou důležití především firemní zákazníci, nejlépe celorepublikoví, kteří zajišťují pravidelný příjem z firemní jazykové výuky a jsou zároveň největšími zadavateli překladů. Firma by si tedy ráda udržela stávající firemní klientelu a zároveň se pokusila oslovit a přilákat nové firemní zákazníky a to i ze zahraničí. Další cílovou skupinu tvoří státní instituce, zejména pak ministerstva. Společnost by také měla usilovat o získávání zakázek v podobě překladů pro Evropskou unii.

#### 5. Positioning

Slůně – svět jazyků má za cíl být vnímána jako respektovaná, profesionální, kvalitní a inovativní jazyková společnost a překladatelská agentura, která vždy dostojí svým závazkům a je schopna zajistit komplexní jazykové služby na prvořadě úrovni za dostupné ceny.

#### 6. Marketingová strategie

- udržet si stávající a získat nové firemní zákazníky
  - v ČR
  - v zahraničí
- zaměřit se na státní instituce a instituce EU
- zatraktivnit cenovou politiku
- udržovat kvalitu služeb

##### Firemní zákazníci v ČR

Jak již vyplynulo ze situační analýzy, firemní zakázky tvoří podstatnou většinu z celkových zakázek společnosti Slůně. Proto je to právě tento segment, na který by společnost měla ve svých marketingových aktivitách cílit. Především by měla usilovat o to, aby zákazníci, kteří využívají služeb výuky od Slůněte, začali využívat také služeb překladů příp. tlumočení. Slůně by se mělo zaměřit také na ty klienty, kteří se učí u Slůněte, ale překlady si zpracovávají jinde. Těmto a novým zákazníkům by bylo nabídnuto:

- možnost podepsat **výhradní smlouvu o poskytování služeb** naší společností, v nichž by se zavázaly využívat služeb v oblasti překladů, tlumočnictví a jazykové výuky jen od agentury Slůně. Z této smlouvy by jim vyplývaly výhody jako např. minimální či žádné příplatky za expresní překlady, žádné příplatky za odbornost a jazykový audit zdarma. Délku smlouvy bychom stanovily na rok.
- **zákaznické balíčky** - každý klient, který si u Slůněte objedná jazykový kurz, dostane jednorázovou slevu 5% na překlady.

Dalšími možnými nástroji propagace by mohly být:

- **bonusy** – v případě objednávky přesahující určitou částku (bylo by možné sečíst max. 3 zakázky realizované u agentury) by Slůně firmám rozdávalo reklamní předměty, např. kvalitní pera, diáře, kalendáře
- **internetové vyhledávače** - Slůně potřebuje posílit svou pozici na internetových vyhledávačích. Po zadání klíčového slova „překlady“ se na portálu Firmy.cz (vyhledávač Seznam) objevuje Slůně na 2. straně (36. pozice), na vyhledávači Centrum v sekci firem je také na 2. straně a na Googlu až na 8. straně. Po zadání slova „tlumočení“ se na portálu Firmy.cz nachází na 2. straně, na Centrumu na 1. straně uprostřed a na Googlu na 3. straně. Proto jsme se rozhodly doporučit Slůněti zakoupení sponzorovaných odkazů. Na vyhledávači Seznam.cz bychom zakoupily sponzorovaný odkaz pro sekci Firmy.cz a co se týče Googlu, využily bychom možnost Google AdWorks (popsáno níže) a to především pro klíčové slovo „překlady“. Na vyhledávači Centrum.cz podle nás není potřeba výraznějšího posunu nahoru.
- **Google AdWorks** – jedná se o placenou reklamu na stránkách nejpopulárnějšího vyhledávače v ČR. Tato reklama by se zobrazovala v pravém sloupci vyhledávače a fungovala by na tomto principu: Firma si na stránkách Google AdWorks vytvoří účet. Poté zadá svou webovou adresu a klíčová slova, která se mají v reklamě zobrazovat. Sama si potom určí rozpočet na měsíc, který je ochotna platit. Čím vyšší rozpočet si stanoví, tím častěji se reklama na stránkách bude zobrazovat. Za každé kliknutí na tuto reklamu, která automaticky přeměruje uživatele na stránky společnosti, si Google účtuje část z rozpočtu (dokud není vyčerpán denní limit). Slůně by si mohlo stanovit rozpočet 6000Kč/měsíc pro klíčové slovo – překlady. Reklama by se tak zobrazovala v 1-3 pozici v pravém sloupci a podle odhadu Googlu by na ni kliklo zhruba 7-8 lidí za den.
- **inzerce na internetových stránkách** – doporučily bychom inzerovat především na stránce [www.tlumoceni-preklady.cz](http://www.tlumoceni-preklady.cz) nebo [www.cent.cz](http://www.cent.cz), která obsahuje seznam překladatelských a tlumočnických agentur. Na této stránce by si Slůně zaplatilo odkaz přes firmu Etarget, která by zároveň zajistila, že se tento odkaz bude objevovat na dalších 1100 portálech.
- **direct mailing** – v současnosti používá firma elektronický direct mail. My bychom jí ale doporučily klasický zasílaný poštou, který je sice nákladnější, ale firma má jistotu, že se její direct mail nedostane do spamu. Zdůraznily bychom v něm širokou nabídku jazyků, víkendové překlady a skype výuku a slevy a výhody spojené se spoluprací s naší firmou. Aby se zvýšila jeho účinnost a dopis neskončil v koši, byl by spojen se

slevou na překlady a tlumočení. Obsahoval by identifikační kód, který by musel zákazník vyplnit do objednávkového formuláře.

- **obchodní zástupci** – měli by oslovovat velké, celorepublikové firmy a především ty, které spolupracují se zahraničím. Tyto firmy by Slůně vybíralo z databáze firem. Co se týče problému, koho oslovit ve společnosti, z našeho pohledu zřejmě nepřineseme žádné inovativní řešení. Obecně bychom zastávaly názor, že ve větších společnostech je jistě lepší obrátit se na personální oddělení podniku, protože ředitel se zřejmě výběrem jazykové a překladatelské agentury zabývat nebude. U malých podniků bychom naopak volily cestu přímo k řediteli podniku.
- **reklama na služebních autech** – forma levných samolepek (cca 600Kč na auto).

### Firemní zákazníci v zahraničí

Jazyková škola a překladatelská agentura Slůně získala za 11 let své existence nemalé množství zakázek ze zahraničí. I když má firma pobočky jen v České republice, jejími klienty jsou také firmy ze Slovenska, Rakouska, Polska či Dánska. Firmě bychom proto doporučily zakoupit **zahraniční domény** (např. slune.sk, slune.pl, slune.at). Zároveň bychom zakoupily sponzorované odkazy na klíčové slovo „překlady“ na internetových vyhledávacích těchto zemí. Tímto by Slůně poskytlo větší komfort stávajícím zahraničním klientům a napomohlo by mu to získat nové klienty pro své překlady, které snadno vyřídí pomocí emailu.

Se zavedením těchto zahraničních domén souvisí i potřeba přeložit své webové stránky do těchto jazyků, a to nejen jejich úvodní stránky (jako je tomu doteď), ale kompletně celé. Tento překlad by měli zajistit sami pracovníci firmy.

Ve vztahu k firemním zákazníkům obecně by mělo Slůně komunikovat především schopnost překládat a tlumočit do 103 jazyků, víkendové překlady formou „Děláme i o víkendech. A bez příplatku!“ Také by měli zdůrazňovat výborný poměr mezi kvalitou a cenou.

### Státní instituce, instituce EU

Podle našeho názoru by právě tyto instituce měly být jedním z hlavních klientů Slůně. Hlavní výhody spatřujeme především v tom, že s těmito institucemi by bylo možné navázat dlouhodobou a stálou spolupráci, která Slůněti chybí. Dále si myslíme, že v současné době finanční krize budou soukromé firmy usilovat o snižování výdajů a právě výdaje na jazykové služby budou jedny z prvních, které budou firmy omezovat. Proto si myslíme, že státní sektor představuje v současné době jistějšího a stabilnějšího klienta.

Konkrétně bychom usilovali o spolupráci s jednotlivými ministerstvy ČR, příp. velvyslanectvími v ČR a také institucemi EU jako jsou Evropský parlament nebo Evropská komise. Při získávání zakázek tohoto typu se postupuje formou **výběrových řízení**, která jsou pravidelně vypisovaná a lze je sledovat na webových stránkách těchto institucí.

Evropská unie vypisuje výběrová řízení s cílem vybrat externí firmu, která by zajišťovala velké množství překladů. Informace lze najít na stránkách [http://europa.eu/epso/index\\_en.htm](http://europa.eu/epso/index_en.htm).

### Zatraktivnit cenovou politiku

Z analýzy webových stránek společnosti Sluně a webových stránek její konkurence vyplynulo, že Sluně má méně rozmanitou cenovou politiku, především v oblasti poskytování slev a dalších cenových zvýhodnění.

**Zákaznické balíčky, bonusy a výhradní smlouvy** o poskytování služeb byly podrobněji popsány již výše. Další podporou překladů by byla akce pro nové zákazníky „**1 normostrana zdarma**“. Znamenalo by to, že zákazník by si mohl služby firmy vyzkoušet a nechat si od ní přeložit 1 NS zdarma. Pokud by měl zákazník i nadále zájem o služby naší firmy, dostal by ještě slevu na prvozakázku. Tuto slevu bychom snížily z původních 10%, kterou Sluně v současnosti nabízí, na 5%.

Dalším důležitým krokem je samozřejmě upozornění na tyto slevy na webových stránkách společnosti. Proto bychom vytvořily samostatný odkaz SLEVY a zvýšily tak šanci, že si jich všimne každý potenciální zákazník, který stránky navštíví.

### Udržovat kvalitu služeb

Ta nejlepší reklama pro firmu je spokojený zákazník. Aby firma měla spoustu spokojených klientů, je potřeba, aby své služby prováděla kvalitně. Společnost Sluně-svět jazyků jistě poskytuje služby velmi vysoké kvality, o čemž svědčí nejen její výborné reference, ale také vítězství v soutěži Firma roku 2008 v MS nebo členství v několika profesních organizacích. Přesto si myslíme, že při tak velkém množství externích pracovníků (2500 překladatelů a tlumočnicků, 250 lektorů) je těžké udržet si stále tak vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Firma sice v průběhu roku průběžně **organizuje prakticky zaměřené metodické semináře** a workshopy pro své lektory, ale překladatelům a tlumočnickům se této možnosti nedostává. Proto navrhuje, aby pro ně firma pořádala kurzy a semináře s možností zvýšit si kvalifikaci a načerpat nové znalosti a zkušenosti od odborníků z vysokých škol a univerzit. Některé semináře by byly zaměřené přímo na právo EU, čímž by agentura zvětšila své šance při výběrových řízeních vypsáných institucemi EU. Na tyto projekty by bylo možné sehnat podporu z EU, konkrétně se jedná o Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost, prioritní osa 1, Adaptabilita.

Také je velice důležité své zaměstnance motivovat, aby odváděli co nejkvalitnější práci. Navrhovaly bychom proto zavést **motivační systém společnosti**. Základem by bylo (co se týče sekce překladů) motivovat zaměstnance prostřednictvím bonusů, které by dostali nad rámec základního platu při překročení určitého objemu zakázek vyjádřených v ceně. Tento

motivační systém by se vztahoval především na obchodní zástupce či vedoucí poboček, kteří mohou ovlivnit počet těchto překladatelských a tlumočnických zakázek.

V rámci zkvalitňování služeb by měla firma usilovat o získání certifikátu ISO, který dnes představuje celosvětově uznávaný standard a má ho většina významných jazykových agentur v ČR. EN ISO 9001:2000 je mezinárodní norma, která stanovuje požadavky na systém managementu kvality při výrobě jakýchkoliv výrobků nebo při realizaci různých služeb. Všechny požadavky uvedené v této normě je třeba pro získání certifikátu splnit. Certifikát, který v současné době Slůně má (IES London) je sice prestižní, ale u nás poměrně neznámý a jen málo firem má o něm povědomí.

## 6.1. Marketingový mix (4P)

**Produkt** byl již popsán v Analýze produktu, **cena** v Analýze cenové politiky a **propagace** v jednotlivých marketingových strategiích. Nyní se budeme zabývat poslední částí marketingového mixu, jíž je **distribuce**. Myslíme si, že současný způsob distribuce služeb je naprosto vyhovující. Klient si může zakázku objednat prakticky jakýmkoli způsobem - přes e-mail, telefonicky nebo přes webové stránky a platbu provést fakturou či hotově na jedné z poboček firmy.

## 7. Akční programy pro období 1.5. 2009 – 31. 12. 2009

AKTIVITA	CÍL AKTIVITY	ZAČÁTEK - KONEC	PLÁNOVANÝ ROZPOČET
Direct mailing	získat firemní zákazníky	2 x za období	120 000 Kč
Sponzorované odkazy	upoutat potenciálního zákazníka	1.5.2009 - 31.12.2009	63 000 Kč
Zahraniční domény + webhosting	získat zahraniční zákazníky	časově neomezeno	5 300 Kč
Sponzorované odkazy na zahraničních vyhledávačích	zviditelnit firmu v zahraničí	1.5.2009 - 31.12.2009	86 000 Kč
Reklamní předměty	odměnit zákazníka za věrnost	časově neomezeno	23 000 Kč
Internetové bannery	získat zákazníky	1.5.2009 - 31.12.2009	48 000 Kč
Reklama na služebních autech	upoutat zákazníky	časově neomezeno	10 000 Kč



## 8. Rozpočet

a) rozpočet na období 1.5. 2009 – 31. 12. 2009

Direct mailing	120 000 Kč
Sponzorované odkazy	64 000 Kč
Zahraniční domény + webhosting	5 300 Kč
Sponzorované odkazy na zahraničních vyhledávačích	86 000 Kč
Reklamní předměty	23 000 Kč
Internetové bannery	48 000 Kč
Reklama na služebních autech	10 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>356 300 Kč</b>

b) rozpočet na rok 2010

Direct mailing	240 000 Kč
Sponzorované odkazy	96 000 Kč
Zahraniční domény + webhosting	8 000 Kč
Sponzorované odkazy na zahraničních vyhledávačích	127 000 Kč
Reklamní předměty	60 000 Kč
Internetové bannery	72 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>603 000 Kč</b>

Tento rozpočet na rok 2010 je pouze orientační. Výdaje by se upravily podle úspěšnosti jednotlivých forem reklamy z minulého roku.

## 9. Kontrola

Kontrolu bychom prováděly následovně:

- kontrola poměru mezi výukou a překlady pomocí dosažených tržeb v jednotlivých divizích
- kontrola zvýšení počtu zahraničních klientů podle objednávek

- kontrola navázání dlouhodobé spolupráce alespoň s jednou ze státních či evropských institucí podle uzavřených smluv
- spokojenost zákazníků s kvalitou našich služeb bychom kontrolovaly pomocí anket umístěných na webových stránkách společnosti
- úspěšnost jednotlivých forem reklamy bychom zjišťovaly pomocí dotazů, které by byly součástí objednávkových formulářů. Jednalo by se o otázky typu: Jak jste se o nás dozvěděli? Internet, direct mail, doporučení od známého...

Kontrolu bychom prováděly jednou za čtvrt roku.

## 10. Použité zdroje:

- [www.slune.cz](http://www.slune.cz)
- [www.skrivanek.cz](http://www.skrivanek.cz)
- [www.aspena.cz](http://www.aspena.cz)
- [www.sophia-cb.cz](http://www.sophia-cb.cz)
- [www.presto.cz](http://www.presto.cz)
- [www.eurolingua.cz](http://www.eurolingua.cz)
- <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/d26c8d6a-821b-45df-9c9c-29a8a55f7e1e/OP-Lidske-zdroje-a-zamestnanost>
- <http://www.cent.cz/www/SluzbyJazykove.htm>
- <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs-CZ&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-sk>
- [http://ec.europa.eu//dgs/translation/workingwithus/recruitment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu//dgs/translation/workingwithus/recruitment/index_en.htm)
- <http://www.sk-domeny.sk/web/domeny.php?PHPSESSID=ed794f1b98d041bcbeaa7e57638794c6>
- <http://www.reklamni-predmety-potisk.cz/psaci-potreby/8/prvni/>
- <http://media.zoznam.sk/?a=6&s=48>
- [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)