

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta



Podpora nového internetového portálu www.tlumoceni-preklady.com

Seminárna práca do predmetu Marketing II.

Vypracovali: Bc. Vladimír Demčík
Ivana Fábryová

Brno, november 2009

Úvod do problému

Slúne- svet jazykú pôsobí na trhu jazykových služieb od roku 1998 a v súčasnosti má 4 pobočky na území ČR (Ostrava, Brno, Plzeň, Praha), zamestnáva 27 zamestnancov a spolupracuje s 245 externistami. Spoločnosť má dve divízie- Jazykovú školu, ktorá ponúka klientom jazykovú výučbu a Prekladateľskú agentúru, ktorá ponúka preklady a tlmočenie. Jazyková výučba tvorí 70% obratu spoločnosti a preklady spolu s tlmočením zvyšných 30%. Slúne sa dlhodobo snaží vyrovnat' obrat divízií na 50:50.

Najmä situácia s tlmočením je pre spoločnosť neuspokojivá, v Prahe sa netlmočí vôbec, i napriek tomu, že tam má Slúne pobočku aj s prekladateľskou divíziou. Pre podporu svojej prekladateľskej a tlmočnickej činnosti spoločnosť zriadila web www.tlumoceni-preklady.com, ktorý je však nový a zatiaľ neznámy. V súčasnosti slúži viac na podporu prekladov ako tlmočenia.

Problém, pred ktorým v súčasnosti spoločnosť stojí, je ako zvýšiť záujem o tlmočenie v Prahe- koho a ako osloviť?

SWOT analýza

V prvom rade sme vykonali analýzu prostredia, a to vytvorením SWOT analýzy Prekladateľskej divízie.

Ako **silné stránky** tejto divízie sme identifikovali fakt, že spoločnosť je schopná zabezpečiť preklady a tlmočenie v 106 jazykoch, čo je najviac na českom trhu. Spoločnosť je ako jediná v ČR schopná zabezpečiť tlmočenie niektorých exotických jazykov, napríklad aj pre Ministerstvo vnútra. Ponuka jazykov sa neustále zvyšuje, spoločnosť robí všetko pre to, aby uspokojila nové dopyty po svojich službách. Spoločnosť ponúka aj víkendové preklady bez príplatkov a expresné preklady. Slúne ďalej zaručuje kvalitu prekladov a tlmočenia – prekladatelia a tlmočníci musia prejsť náročným výberovým konaním, tlmočníci sú kontrolovaní náhodne a každý preklad prechádza faktickou i jazykovou korektúrou. Tlmočníci disponujú platnými vízami, takže pre nich nie je problém s klientom vycestovať do zahraničia. Svoje služby sa snaží spoločnosť zatriktívniť napríklad aj tým, že na prvozákazky sa vzťahuje zľava 10%. Spoločnosť Slúne ponúka klientom komplexné riešenia a je veľmi flexibilná, je schopná zabezpečiť tlmočníka do 12-24 hodín a v prípade záujmu zabezpečí aj konferenčnú techniku a jej obsluhu. Spokojnosť zákazníka je pre Slúne prioritou. Slúne je bezpochyby jedným z najdôležitejších hráčov na danom trhu.

Slabými stránkami prekladateľskej divízie je, že sa v Prahe nedokázala dostať do povedomia potenciálnych klientov. Celkový podiel Prekladateľskej divízie v celej ČR na obrate spoločnosti je nízky(okolo 30%). Ako nevýhoda je nami vnímaná aj ľahká zameniteľnosť webových stránok spoločnosti Slúne www.tlumoceni-preklady.com s webovými stránkami www.tlumoceni-preklady.cz a skutočnosť, že webové stránky na podporu tlmočenia a prekladov nemajú anglickú, ani žiadnu inú jazykovú verziu. Cenová politika spoločnosti je málo atraktívna a udržanie si zákazníkov je tak náročnejšie. Prekladateľská divízia sa zameriava najmä na firemnú klientelu a domnievame sa, že názov spoločnosti, ktorý je zľahka infantilný, môže firmy skôr odradiť ako presvedčiť o kvalite a profesionalite.

Tlmočenie má v Prahe veľmi dobrý potenciál, no pre Slúne zatiaľ predstavuje nevyužitú možnosť. Praha je mesto, v ktorom sa koná veľké množstvo konferencií a kongresov, a tak spolupráca s kongresovými centrami a hotelmi, ktoré usporiadávajú konferencie predstavuje

obrovskú **príležitosť**. Týchto kongresov sa často zúčastňujú aj ľudia zo zahraničia a tak pre spoločnosť Slúne môžu predstavovať novú cieľovú skupinu. V súčasnosti sa veľké množstvo ľudí obracia práve na internet pri hľadaní spoločností ponúkajúcich preklady a tlmočenie a internet tak predstavuje médium, kde sa oplatí dať o sebe vedieť. Ponúkajú sa rôzne možnosti, od webovej prezentácie, ktorá je zdarma až po PPC (pay per click) reklamu.

Prekladateľská divízia je pri svojej činnosti ohrozovaná najmä vysokým množstvom prekladateľských a tlmočnických agentúr v ČR a aj v samotnej Prahe, kde ich pôsobia desiatky. Ďalšou **hrozbou** je aj stále pretrvávajúca hospodárska kríza, ktorá je príčinou znižovania objemu zahraničného obchodu a tým pádom aj oslabovania kontaktov so zahraničím.

Cieľ

Prvým cieľom kampane je zvýšenie počtu záujemcov o tlmočenie v Prahe, minimálne na 5 tlmočnických akcií za mesiac.

Druhým cieľom je nárast počtu návštevníkov webovej stránky www.tlumoceni-preklady.com.

Cieľová skupina

Pre kampaň sme zvolili 3 cieľové skupiny. Prvou skupinou je business klientela, ktorú predstavujú najmä spoločnosti, ktoré majú styky so zahraničím a spoločnosti, ktoré sa účastnia konferencií, výstav a obchodných stretnutí v Prahe.

Druhou skupinou sú kongresové centrá a hotely, ktoré disponujú kongresovými sálami.

Tretou skupinou, ktorú by sme chceli kampaňou osloviť sú cudzinci prichádzajúci do Prahy za obchodnými účelmi.

Kreatívna stratégia

Trh tlmočenia a prekladov v hlavnom meste Praha je priam presýtený rôznymi agentúrami a jednotlivcami poskytujúcimi svoje služby rôznej kvality. Je preto nevyhnutné odlišiť sa od konkurencie. Pre našu marketingovú kampaň sme sa rozhodli smerom k cieľovej skupine komunikovať to, čo si myslíme robí agentúru Slúne jedinečnou a neprehliadnuteľnou - 106 jazykov. 106 jazykov, ktoré prekladá a tlmočí. Toto číslo preto nesmie chýbať ani v našom slogane, ktorý znie: „My mluvíme 106 jazyky, Vám stačí jeden.“ Chceme, aby si potenciálny zákazník asocioval jazykovú školu Slúne s niečím výnimočným, čím tlmočenie a prekladanie 106 jazykov podľa nás je. Potenciálneho zákazníka to musí zaujať a taktiež by to v ňom malo vyvolať zvedavosť alebo otázku: Aké jazyky agentúra prekladá alebo tlmočí? Odpoveď môže nájsť rýchlo po navštívení stránky www.preklady-tlumoceni.com. Samotný slogan je teda dôvodom, prečo navštíviť stránky agentúry. Okrem asociácie „Slúne = veľa jazykov“ by sme chceli cieľovým skupinám komunikovať flexibilitu, profesionalitu, kvalitu a komplexnosť služieb, ktoré Slúne poskytuje.

Komunikačná stratégia

V našej kampani použijeme dva nástroje komunikačného mixu. Prvým zvoleným nástrojom je reklama, do ktorej investujeme väčšinu finančných prostriedkov použitých na kampaň, a to 62%. Vzhľadom k nízkemu rozpočtu sme za hlavný reklamný kanál vybrali internet. Reklama v iných médiách by bola príliš drahá a aj zbytočná, keďže naše cieľové skupiny sú špecifické

a väčšina ľudí dnes služby vyhľadáva prostredníctvom internetu. V plnej miere chceme využiť aj nespoplatnené formy reklamy.

Druhým nástrojom komunikačného mixu je priamy marketing. Prostredníctvom priameho marketingu chceme osloviť potenciálnych zákazníkov z Prahy a okolia. Takto vynaložené prostriedky tvoria 38% rozpočtu. V rámci priameho marketingu sa zameriame na direct mail a direct e-mail.

Využitie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu vo vzťahu k cieľovým skupinám popisujeme v nasledujúcom texte.

Cieľová skupina- cudzinci s obchodnými záujmami v ČR

V našej kampani chceme zahraničnú klientelu osloviť výhradne prostredníctvom reklamy na webových stránkach pre cudzincov, ktorí sa chystajú do Prahy za obchodnými účelmi. Zvolili sme reklamu na dvoch z najnavštevovanejších stránok, a to www.prague.tv a www.praguepost.com. Na stránke [praguepost.com](http://www.praguepost.com) bude reklama zverejnená v sekcii translation agencies (prekladateľské agentúry) a pre dosiahnutie maximálneho efektu sme zvolili prednostné zobrazenie reklamy. Na stránke [prague.tv](http://www.prague.tv) bude reklama umiestnená v sekcii translation services (prekladateľské služby), taktiež sme si vybrali formu prednostného zobrazovania. Skôr než spustíme samotnú reklamnú kampaň, je potrebné preložiť stránky www.tlumoceni-preklady.com minimálne do angličtiny a nemčiny, prípadne ďalších svetových jazykov. Existenciu iba českej verzie stránok vnímame ako veľkú nevýhodu v boji o zahraničnú klientelu. Cieľom reklamy na uvedených stránkach je zvýšiť návštevnosť portálu www.preklady-tlumoceni.com a následne aj počet tlmočnických akcií v Prahe.

Cieľová skupina- česká business klientela

Databázu spoločností si necháme zhotoviť externe. Predovšetkým by malo ísť o spoločnosti, ktoré majú styky so zahraničím, zaoberajú sa importom, exportom, alebo sa zúčastňujú v Prahe obchodných stretnutí, kongresov, výstav a veľtrhov. Ďalej môžeme osloviť spoločnosti, ktoré u spoločnosti Slúne v minulosti využili akékoľvek iné služby.

Túto cieľovú skupinu v prvej vlne oslovíme direct e-mailom, ktorý bude, v prípade, že to bude možné, určený konkrétnej osobe. Grafický návrh si necháme zhotoviť externe. E-mail by mal pôsobiť seriózne a profesionálne. Posolstvo, ktoré sa budeme snažiť zdeliť adresátovi je nasledujúce: "Obchodovanie so svetom nikdy nebolo jednoduchšie. My mluvíme 106 jazykmi, Vám stačí jeden." V e-maile zvýrazníme flexibilitu, kvalitu a komplexnosť našich služieb. Komunikovať budeme aj cenové zvýhodnenie 10% pre prvozákazky. V závere by mal byť klient odkázaný na webové stránky www.tlumoceni-preklady.com, kde môže získať v prípade záujmu dodatočné informácie.

V druhej vlne, približne o mesiac neskôr, budú rozposielané personifikované dopisy určené managementu spoločností. Obálky by mali mať špecifický dizajn, ktorý bude ladiť s dizajnom dopisov a predchádzajúcich e-mailov. Dopisy budú mať obsah podobný e-mailom.

Cieľová skupina- kongresové centrá a hotely v Prahe

Túto cieľovú skupinu by sme radi oslovili prostredníctvom direct mailu. Po vizuálnej stránke budú listy rovnaké ako v prípade predchádzajúcej cieľovej skupiny. Databázu hotelov a kongresových centier spolu s kontaktmi na najvyšších manažérov si necháme vyhotoviť externe. Listy budú personifikované a obsah bude trochu odlišný od obsahu listov zasielaných

business klientele. Bude v ňom snaha o presvedčenie vedúcich pracovníkov, že vzájomná dlhodobá spolupráca v oblasti tlmočenia im môže priniesť nejednu výhodu. V prípade, že budú súhlasiť s výhradnou spoluprácou, môže im spoločnosť Slůne ponúknuť výhody, napríklad vo forme zľavy na jazykové kurzy pre ich zamestnancov. V závere listu navrhujeme osobné stretnutie. Dopis by mal byť podpísaný pracovníkom vo vysokej pozícii, čím mu chceme dodať na profesionalite a serióznosti.

Mediálna stratégia

Vylepšenie webovej prezentácie je nástrojom, ktorým chceme osloviť všetky predchádzajúce cieľové skupiny. Spoločnosť Slůne by mala investovať do zviditeľnenia sa na internete, najmä do SEO (search engine optimization).

Vybrali sme PPC (Pay per click) reklamu na Googli a na stránke www.seznam.cz. V oboch prípadoch je výhodou, že spoločnosť platí až za každý klik na svoju reklamu a môže nastaviť maximálny rozpočet na deň/obdobie. Maximálny rozpočet na deň na stránke www.google.com by sme nastavili na 60 Kč/deň a kľúčové slová a cenu za klik tak, aby sa spoločnosť zobrazovala na 1.-3. pozícii. Ako vhodné sa ukázali byť spojenia „tlumoceni Praha“, „tlumocnik“, „tlumoceni“, v prípade záujmu o podporu prekladateľských aktivít spojenia „preklady“, „prekladatel“. V prípade anglických ekvivalentov nie je konkurencia takmer žiadna a ako vhodné sa ukázali byť slová „interpreting prague“ a „translations prague“. Obidva search engines sú najpoužívanejšími, seznam.cz v Česku, google.com na svete.

Na stránke www.firmy.cz sme ako formu reklamy zvolili prednostné zobrazovanie, a to konkrétne pre slová „tlumoceni“ a „preklady“. Firma je na portáli už zaregistrovaná, čo ušetrí náklady. Portál je často využívaný ľuďmi hľadajúcimi poskytovateľov služieb vo svojom okolí.

Okrem týchto platených možností sa ponúka aj prezentácia zdarma, napríklad na Google adresári firiem, kde môže spoločnosť zadať informácie o svojom predmete činnosti. alebo na stránke www.tlumoceni-preklady.cz, kde spoločnosť už profil vytvorený má. Považujeme však za potrebné ho aktualizovať a pridať informácie o pobočke v Prahe a jej prekladateľských a tlmočnických aktivitách.

O reklame na stránkach prague.tv a praguepost.com bolo pojednávané vyššie.

Timing kampane

Celá kampaň sa začne vo februári 2010. Nechať bežať kampaň cez sviatky v decembri a januári považujeme za plytvanie finančnými prostriedkami. Všetci budú oslavovať, obchodovanie pôjde bokom, firemné schránky budú zavalené rôznymi blahoželaniami a podobne. Vo februári spustíme reklamu na portáloch prague.tv a praguepost.com. Reklama na týchto portáloch bude trvať celý rok. V tom istom čase spustíme PPC reklamu na Googli a seznam.cz, ktorá bude trvať až do vyčerpania vyčlenených peňažných prostriedkov. Sponzorovaný odkaz na firmy.cz spustíme začiatkom februára na dobu 6 mesiacov. Direct e-mail budeme rozosielať postupne, začneme opäť vo februári. Direct mail spustíme v marci.

Rozpočet

Rozpočet, ktorý je na kampaň k dispozícii, je 100 000 Kč.

Databáza	8 000Kč
Grafický návrh	5 000 Kč
Direct mail(obálky, pošta)	25 000Kč
Direct e-mail	Vlastná réžia
Preklad stránok	Vlastná réžia
Update profilu na www.tlumoceni-preklady.cz	Zdarma
PPC - Google	20 000Kč
www.seznam.cz	2 000Kč
www.firmy.cz	4 000Kč
www.prague.tv	12 000Kč
www.praguepost.com	24 000Kč

Spôsob kontroly a merania

Meranie úspešnosti kampane sa vykoná jednoducho sledovaním počtu tlmočnických akcií v Prahe a počtu návštevníkov stránky www.tlumoceni-preklady.com.