

Nízkorozpočtová komunikační kampaň jazykové školy vedral.eu

Lukáš Krčil

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš KRČIL**
Osobní číslo: **K10365**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a zdrojů charakteristických pro nízkorozpočtové kampaně v marketingu, marketingových komunikací, a marketingu služeb se zaměřením na oblast školství.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii k bakalářské práci.
3. Provedte analýzu portfólia a komunikace soukromých jazykových škol ve Zlíně a zhodnoťte je.
4. Provedte kvantitativní dotazníkové šetření u cílové skupiny studenti ÚMK UTB.
5. Na základě poznatků z komparativní analýzy a dotazníkového šetření navrhnete nízkorozpočtovou kampaň pro jazykovou školu Vedral.eu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-802-5124-727.**
- Paías, Thomas. Guerrilový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu**
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9**
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5**
- KOZEL, R. a kol., 2006. Moderní marketingový výzkum, 1. vydání, 2006, Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0966-X.**
- HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.**
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23.4.2012

LUKÁŠ KRČIL, škola
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nízkorozpočtové komunikace z pohledu jazykových škol. V teoretické části práce jsou formulovány jednotlivé složky nízkorozpočtové komunikace, její druhy a formy elektronického marketingu.

Cílem práce je navrhnout nízkorozpočtovou komunikaci pro jazykovou školu vedral.eu. V praktické části autor využije teoretického základu pro charakteristiku zlínského trhu jazykových škol, komparativní analýzy konkurence a následného definování potřeb cílové skupiny pomocí kvantitativního dotazníkového šetření.

Ze získaných dat autor připraví nízkorozpočtovou komunikaci cílenou na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Klíčová slova: nízkonákladový marketing, nízkorozpočtová komunikační kampaň, guerilla marketing, ambientní marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, grassroots marketing, mosquito marketing, stunt marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing, jazyková škola, etický kodex reklamy

ABSTRACT

This bachelor's thesis concerns low cost marketing communication from language schools' point of view. In the theoretical part, elements of low cost communication are defined as well as different kinds of e-marketing.

The aim of this thesis is to suggest low cost marketing communication strategy for vedral.eu language school. In the practical part, the author uses the fundamentals mentioned in the theoretical part to characterize Zlin language schools' local market, to make comparative competitor analysis and to define needs of the target group applying quantitative survey.

According to the obtained data, the author prepares a low cost campaign targetting Tomas Bata University students.

Keywords: low-cost marketing, low-budget communications campaign, guerilla marketing, ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, buzz marketing, grassroots marketing, mosquito marketing, stunt marketing, viral marketing, word-of-mouth marketing, language school, Code of Ethics ads

„Mít příliš krásnou ženu je pro muže stejný úděl jako získat vysokoškolský diplom. Obojím se může před ostatními chlubit, ale zároveň musí celý život dokazovat kvality, jimiž si je zasloužil.“

Zdeňka Ortová

Poděkování:

Velký dík patří především těm, které jsem po celou dobu psaní práce odbýval a přesto zůstali. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Tomáši Šulovi, který odpovídal na mé zvědavé dotazy i v pozdních nočních hodinách a vždy mě nasměroval správným směrem.

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

Ve Zlíně 24. dubna 2013



Lukáš Krčil

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 13 |
| 1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 13 |
| 1.2 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 14 |
| 1.2.1 Nástroje nízkorozpočtového marketingu..... | 15 |
| 1.2.1.1 Minimédia marketing..... | 15 |
| 1.2.1.2 Marketing v elektronických médiích..... | 15 |
| 1.2.1.3 Maximédia marketing..... | 16 |
| 1.2.1.4 Marketing v informačních médiích..... | 16 |
| 1.2.1.5 Lidský přístup v marketingu..... | 17 |
| 1.2.1.6 Marketing mimo média..... | 17 |
| 2 FORMY NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKACE..... | 19 |
| 2.1 GUERRILLA MARKETING..... | 19 |
| 3 ETICKÉ ASPEKTY NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU..... | 27 |
| 3.1 PRÁVNÍ NAŘÍZENÍ..... | 27 |
| 3.2 ETICKÝ KODEX REKLAMY..... | 27 |
| 3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SOUKROMÝCH JAZYKOVÝCH ŠKOL..... | 29 |
| 3.3.1 Segment soukromých jazykových škol..... | 29 |
| 3.3.1.1 Marketingová komunikace jazykových škol..... | 30 |
| 3.3.1.2 Charakteristika cílové skupiny v České republice..... | 31 |
| 3.3.1.3 Typy výuky a nové trendy ve vzdělávání cizích jazyků..... | 32 |
| 4 METODIKA PRÁCE..... | 34 |
| 4.1 CÍL PRÁCE..... | 34 |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 34 |
| 4.3 METODOLOGICKÝ POSTUP..... | 34 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 36 |
| 5 ANALÝZA TRHU JAZYKOVÝCH ŠKOL VE ZLÍNĚ..... | 37 |
| 5.1 POPTÁVKA PO JAZYKOVÉM VZDĚLÁNÍ..... | 37 |
| 5.1.1 Jednotlivé jazyky..... | 38 |
| 5.2 NABÍDKA JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ..... | 39 |
| 5.2.1 Typy kurzů..... | 39 |
| 5.2.2 Cenová politika..... | 40 |
| 6 CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY VEDRAL.EU..... | 42 |
| 6.1 NABÍDKA VZDĚLÁNÍ..... | 42 |
| 6.1.1 Kurzy..... | 42 |
| 6.2 SOUČASNÍ ZÁKAZNÍCI A CÍLOVÉ SKUPINY..... | 43 |
| 6.3 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 44 |
| 6.3.1 Reklama..... | 45 |
| 6.3.1.1 Zahod'te slovníky..... | 45 |
| 6.3.2 Direct marketing..... | 45 |
| 6.3.3 Podpora prodeje..... | 45 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6.3.4 | Ostatní aktivity | 46 |
| 6.3.5 | Marketingové komunikace na internetu | 46 |
| 6.4 | SHRNUTÍ..... | 48 |
| 7 | DEFINICE ZADÁNÍ..... | 49 |
| 7.1 | ZADÁNÍ | 49 |
| 7.1.1 | Cílová skupina..... | 49 |
| 7.1.2 | Služba..... | 49 |
| 7.1.3 | Cíl..... | 49 |
| 7.1.4 | Rozpočet..... | 50 |
| 7.1.5 | Načasování | 50 |
| 7.1.6 | Komunikační nástroje | 50 |
| 7.2 | POSTUP..... | 50 |
| 8 | KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE | 51 |
| 8.1 | KRITÉRIA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY | 51 |
| 8.2 | ŠKOLA JAZYKŮ ZLÍN | 52 |
| 8.2.1 | Portfolio a cenová politika školy..... | 52 |
| 8.2.1.1 | Firemní výuka | 52 |
| 8.2.1.2 | Skupinová výuka..... | 53 |
| 8.2.1.3 | Intenzivní jazykové víkendy..... | 53 |
| 8.2.1.4 | Ostatní typy výuky..... | 53 |
| 8.2.2 | Komunikační mix..... | 54 |
| 8.2.3 | Elektronický marketing..... | 54 |
| 8.2.4 | Shrnutí | 55 |
| 8.3 | JAZYKOVÁ ŠKOLA LINGUA | 56 |
| 8.3.1 | Portfolio a cenová politika školy..... | 57 |
| 8.3.2 | Komunikační mix..... | 58 |
| 8.3.3 | Elektronický marketing..... | 60 |
| 8.3.4 | Shrnutí | 61 |
| 8.4 | VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY | 62 |
| 9 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 64 |
| 9.1 | VÝZKUM | 64 |
| 9.2 | SHRNUTÍ VÝZKUMU A DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY..... | 70 |
| 10 | NÁVRH SLUŽBY A NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ | 72 |
| 10.1 | KURZ PRO STUDENTY | 72 |
| 10.2 | DEFINOVÁNÍ CÍLŮ A NÁVRATNOSTI KAMPANĚ..... | 72 |
| 10.3 | VEDRAL ENGLISH KLUB..... | 73 |
| 10.4 | KOMUNIKAČNÍ MIX | 74 |
| 10.4.1 | Osobní prodej..... | 74 |
| 10.4.2 | Stunt marketing | 74 |
| 10.4.3 | Direct marketing..... | 75 |
| 10.4.4 | Public relations..... | 76 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 10.5 | NAČASOVÁNÍ A NÁKLADY | 76 |
| 10.6 | SHRNUTÍ..... | 77 |
| 10.7 | DOPORUČENÍ..... | 78 |
| 11 | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 79 |
| | ZÁVĚR | 80 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 81 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 86 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 87 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 88 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 89 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 90 |

ÚVOD

V posledních letech zažívají marketingové komunikaci jistý druh revoluce. Nejde jen o to, že se do popředí velmi výrazně dostává elektronická reklama a obrovský vliv sociálních sítí. Důležité je, že veřejnost začíná být čím dál tím více imunní proti klasickým nástrojům komunikace.

Tato skutečnost do značné míry nahrává menším firmám, které znají velmi dobře potřeby svých zákazníků a dokážou s malým rozpočtem pružně reagovat na požadavky trhu. V nízkorozpočtové komunikaci totiž hraje největší roli kreativita nápadu společně s načasováním a pochopením cílové skupiny. Jen tak kampaň dokáže využít momentu překvapení, který dnes při použití běžných nástrojů komunikace chybí a donutit tak veřejnost, aby si o značce samovolně povídala.

Autor se v teoretické části bakalářské práce bude věnovat obecným nástrojům nízkorozpočtové komunikace, jelikož ji v dnešní době považuje za další stupeň vývoje, který mnohdy klade mnohem větší nároky na tvůrce kampaně.

Cílem práce bude připravit nízkorozpočtovou kampaň pro jazykovou školu vedral.eu. Aby mohl autor správně pracovat s malým rozpočtem a efektivně využít všech zdrojů, které škola na komunikaci má, bude návrhu kampaně předcházet analýza trhu, komparativní analýza konkurence a kvantitativní dotazníkové šetření, které ověří potřeby cílové skupiny.

Díky získaným datům bude možné rozhodnout, zda je efektivní ke zvolené cílové skupině komunikovat a pokud ano, tak jakým způsobem.

Autor by byl rád, kdyby tato bakalářská práce mohla sloužit jako určitý vzor pro majitele menších firem, kteří mnohdy bez početného týmu poradců vzdorují velkým konkurentům a při správném načasování a originálním nápadu by mohli s malým rozpočtem dokázat mnohem víc, než bylo doposud zvykem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v dnešní době mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu. Jejím prostřednictvím sděluje značka zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. (Foret, 2012, s. 129) „*Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 24)

1.1 Nástroje marketingové komunikace

Při této činnosti, která se také nazývá komunikační mix, se v současnosti používají nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. (Foret, 2012, s. 129) Tyto činnosti charakterizuje Pelsmacker (2003, s. 26) následně:

- **Reklama** je nástroj neosobní jednostranné masové komunikace v médiích (rozhlas, televize, internet, noviny, časopisy, billboard apod.) Obsah reklamy zadává její objednatel, který za ni platí.
- **Podpora prodeje** je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programů pro loajální zákazníky, soutěžemi aj.
- **Sponzoring** je považován za cílenou komerční komunikaci, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt se třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí / člověkem / pořadem / objektem / médiem. Tyto asociace se pak za úplatu přenášejí na značku jako takovou. Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení ke změně chování, k akci, sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. (MediaGuru, 2013)
- **Public Relations (PR, vztahy s veřejností)** zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Za tyto subjekty lze považovat každého, s kým chce firma udržovat dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou z pravidla placeny firmou, ale jejich obsah je připravován novináři, což skýtá určité riziko, že dopad na veřejnost nemusí být vždy ryze pozitivní. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů, jako jsou např.: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží aj. (Pelsmacker, 2003, s. 26)
- **Výstavy a veletrhy** mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků, protože umožňují přímý kontakt s výrobcí, dodavateli a jejich agenty. (Pelsmacker, 2003, s. 26)
- **Přímá marketingová komunikace** je chápána jako přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být zpracované brožurky nebo přímo adresované zásilky, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod. (Pelsmacker, 2003, s. 26)
- **Osobní prodej** je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Jeho výhodami jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně dle jeho potřeb. (Businessinfo.cz, 2011)

1.2 Nízkorozpočtová marketingová komunikace

„V dnešním světě vládne nervozita z dlouhotrvající ekonomické recese, přičemž letos jsou vyhlídky ještě o něco černější, než se jevíly v loňském roce. Podle nejnovějšího výzkumu společnosti SymphonyIRI Group až 73 % Evropanů vidí ekonomickou situaci své země hůře než loni. Více než polovina z nich (61 %) se domnívá, že se situace v roce 2013 ještě zhorší, a 41 % se obává poklesu osobních příjmů. Obavy z finanční budoucnosti vedou spotřebitele k „utahování opasků“. Jak vyplývá ze srovnání Českého statistického úřadu za období 2007–2012, nejvíce domácnosti šetří v oblasti rychloobrátkového zboží, vybavení domácnosti a zábavy.“ (MediaGuru, 2013)

To samozřejmě nutí prodejce ke zvýšení svých komunikačních aktivit, a tak jsou spotřebitelé konfrontováni ještě více reklamními sděleními, než tomu bylo doposud. Vzhledem k tomu, že někteří výzkumníci tvrdí, že jich je až 3000, je třeba pochopit, že běžný spotřebitel nechce a ani nemá čas registrovat všechny reklamní apely, které na něho působí. (Personalni-marketing.cz, 2012)

Proto se moderní marketingová komunikace snaží zákazníky šokovat a vymanit se z tradičních nástrojů komunikačního mixu. Těchto metod využívají především malé a střední firmy, které jsou nuceny snižovat náklady a efektivně zasáhnout svoji cílovou skupinu. To se jim mnohdy povede díky netradičnímu ztvárnění reklamy, nebo využitím médií tak, jak by to spotřebitelé nečekali. Firmy, které takto komunikují, často dosahují stejných výsledků jako jejich konkurenti, kteří investují do marketingové komunikace mnohem více peněz.

1.2.1 Nástroje nízkorozpočtového marketingu

Nízkorozpočtový marketing lze dělit do více kategorií. Levinson (2009) ve své knize Guerrilla marketing definuje nízkorozpočtové kampaně dle toho, jaká využívají média a jaký účinek na cílovou skupinu mohou mít.

1.2.1.1 Minimédia marketing

Podle Levinsona (2009, s. 87) je nezbytné, aby společnosti s nízkým rozpočtem dokázaly efektivně komunikovat pomocí minimédia marketingu. Běžný marketing velkých firem se totiž málokdy uchyluje k metodám, jako je osobní agitace, psaní osobních dopisů, posílání pohlednic, telefonický marketing, distribuce věstníků, reklama ve filmovém úvodníku nebo propagace na vlastních vizitkách. Díky tomu není v této oblasti tak velká konkurence a menší firmy mají možnost zaujmout.

Minimédia marketing tedy pracuje s nízkým rozpočtem, ale využívá pokud možno co nejvíce klasických médií neotřelou formou. Je to výhodné zejména pro menší regionální firmy, které znají dobře svoje zákazníky. Tyto firmy mohou poskytnout spotřebitelům silně individualizované služby a v podobném duchu bezprostředně komunikovat.

1.2.1.2 Marketing v elektronických médiích

Dříve byla využívána s ohledem na cílovou skupinu např. rozesílka unikátních plakátů. V posledních letech se však minimédia marketing přesunul především do elektronické podoby. Lze to chápat jako veškeré marketingové aktivity probíhající prostřednictvím elektronických zařízení kromě TV a rozhlasu. Marketing elektronických médií zahrnuje internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS, auto-navigace) a online TV. (Fastcentrik, 2013)

Každá firma s relativně malým rozpočtem se dnes může prezentovat na internetu. To ovšem znamená, že se online prostředí stává velmi konkurenčním, a tak mnohdy rozhoduje, jaké služby dokáže firmy svým zákazníkům nabídnout.

Podle Dočekala (2010) je díky pokrokovým technickým možnostem dnes snadné získávat o uživatelích/zákaznících spoustu informací. Pokročilé nástroje dokáží prohledávat internet. Firmy tak mají možnost získat názory zákazníků a zjistit, jak je vnímají. Tyto aktivity nejsou nijak finančně náročné a většinou je třeba investovat pouze pracovní sílu. Dávají tak velkou šanci zejména malým lokálním firmám, které mohou se svými zákazníky komunikovat bezprostředně na sociálních sítích. „*Otevřenost, komunikativnost, schopnost přiznat chybu – to by měly být základní prvky komunikační strategie.*“ (Dočekal, 2010)

1.2.1.3 Maximédia marketing

Pojem maximédia marketing označuje využití masmédií v marketingu: noviny, časopisy, rádio, televize, billboardy a třeba hromadné rozesílání dopisů.

Podle Levinsona (2009, s. 139) jsou maximédia o prodávání a vyvolání touhy něco koupit. Doporučuje je ideálně kombinovat s minimédií. Umocňují totiž jejich úspěch. Počet reakcí na jednoduchý letáček značně vzroste, když je podpořen reklamou v rádiu nebo v televizi. Je třeba však dodržovat přesný marketingový plán a pečlivě sledovat výsledky kampaní.

1.2.1.4 Marketing v informačních médiích

Marketing v informačních médiích je disciplínou, na kterou je v komunikačním mixu často zapomínáno. Přitom může být velmi efektivní, jelikož pomáhá k navazování osobních vztahů se zákazníky. Informace jako takové předávají prakticky všechna média, ale marketing informačních médií se od standardní komunikace liší tím, že prvotní informaci poskytuje zdarma. Tato činnost není finančně náročná, a tak záleží jen na kvalitě informací či služeb, které firma distribuuje. Jedná se zejména o konzultace zdarma, bezplatné informace a semináře, předvedení zboží, marketing při společenských událostech, elektronické časopisy a pravidelné sloupky v lokálním tisku. Tyto nástroje nevedou pouze ke zvýšení prodeje, mají za úkol získat důvěru a rozšířit povědomí o značce v dané lokalitě. (Levinson, 2009, s. 215)

V dnešní době se podobně jako minimédia marketing tato kategorie přesouvá především na internet. Lze sledovat snahy o zpoplatnění online obsahu. Marketéři nabízejí uživatelům část unikátního obsahu a po získání jejich pozornosti musí čtenáři za zbytek článku zapla-

tit. Tato metoda je velmi efektivní a finančně nenáročná, ale je zapotřebí distribuovat kvalitní unikátní obsah. (Vyleťal, 2012)

1.2.1.5 Lidský přístup v marketingu

I když se to může zdát jasné a triviální, často je zapomínáno na to, že „*lidé rádi obchodují s těmi, kdo jsou jim sympatičtí.*“ (Levinson, 2009, s. 231) Zákazníci nejprve musí mít rádi prodejce, aby byli více nakloněni tomu si od něho něco koupit.

Velmi záleží na osobním přístupu, oděvu i vzhledu. Pokud zákazník odejde domů spokojený a bude cítit, že získal něco navíc, poví o tom třeba i svým přátelům. Ve velké konkurenci, která dnes postihla prakticky všechna odvětví, je při komunikaci se zákazníkem důležité soustředit se na všechny detaily. I malá pozornost nebo úsměv dokáže rozhodnout o tom, zda se zákazník příště vrátí, nebo půjde nakupovat k někomu jinému. Tato skutečnost je důležitá zejména v sektoru služeb. (Jelínková, 2010)

1.2.1.6 Marketing mimo média

Všechny aktivity, které marketéři dělají, nemusí nutně souviset s investicemi do médií. Marketing mimo média často nazývaný také non-média marketing je speciální disciplína, která nevyžaduje žádné finanční náklady. Naopak je nutné investovat čas, chuť a kreativitu. Levinson (2009, s. 243-261) popisuje základní nástroje non-média marketingu takto:

- **Vztahy s veřejností (PR)** by se měl zabývat každý marketér, který plánuje nízkorozpočtovou kampaň. Nejde jen o pozitivní vztah s novináři, díky kterému lze získat zdarma publicitu, ale především o udržování kladných mezilidských vztahů.
- **Zapojení do společenských aktivit** může být efektivní především pro firmy, které podnikají na lokálních trzích. Účast majitele v různých spolcích a obecně dobročinných organizacích posiluje image firmy a zvyšuje její důvěryhodnost. Pokud spotřebitelé vidí, že i majitel firmy je ochotný dělat něco zdarma pro společnost, podvědomě k němu získávají větší sympatie.
- **Poprodejní kontakt** je součástí aktivit, které dnes již dokáže zajišťovat specializovaný software. Zákazník se cítí více důležitý, pokud mu za nákup prodejce poděkuje a zeptá se ho, zda byl s obchodem spokojený.

Všechny tyto aktivity jsou dnes vnímány spíše jako samozřejmost, a proto je důležité hledat neustále další konkurenční výhody, které nemusí nutně znamenat navýšení marketin-

gového rozpočtu. Občas může pomoci třeba jen prodloužení otvírací doby, nebo cokoliv jiného, co dá zákazníkům dobrý důvod, aby se vraceli.

2 FORMY NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Guerrilla marketing

„Pojem Guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize Guerrilla Marketing, kterou napsal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Ten definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Využití guerilla marketingu není nijak omezeno. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i špetka drzosti. Pojem guerilla marketing můžeme také nazvat jako low budget marketing, tedy nízkonákladový marketing.“ (Finta, 2009)

Podle Pavlečky (2008) na sebe Guerilla marketing váže pozornost veřejnosti a někdy i médií, a to bez nutnosti platit za konvenční reklamní prostředky. Jeho kořeny lze sledovat v graffiti a pouličním umění. Originální tvorba nalepená například u vstupu do metra, případně na nepovolené výlepní ploše, má své kouzlo pro určitý segment spotřebitelů. Ti, kteří spadají především do mladší věkové skupiny, se za ní otáčejí a sledují její provedení. A kde je pozornost určitého segmentu, tam je i příležitost pro aplikaci marketingových komunikací. Vzhledem k tomu, že stále roste lhostejnost veřejnosti ke klasické reklamě (vzhledem k jejímu neustále rostoucímu objemu), je v dnešní době ideální podhoubí pro vznik Guerilla marketingu.

Jeho název je dle Finty (2009) odvozen od partyzánského boje. Guerilly byly malé partyzánské jednotky, které většinou čelily přesile, jež byla lépe technicky vybavena. Co dělalo guerilly úspěšnými v boji, byla právě znalost území, na kterém bojovaly, protože zpravidla šlo o jejich domácí teritorium, a samozřejmě chytrost, s jakou dokázaly protivníka překvapit, zaútočit na něj, či ho dokonce i porazit. Důležitou součástí při tvorbě guerillové kampaně je tedy vytvořit bojovou (marketingovou) strategii na přesně vytyčeném území.

Dalo by se tedy říci, že tento typ marketingové komunikace je ideální pro menší firmy na lokálních trzích, které znají výborně svoje cílové zákazníky. Oupic (2006) doplňuje, že metody Guerilla marketingu lze využít, pokud je třeba bojovat s konkurencí, která má výraznou početní a nebo materiálovou převahu a nelze se s ní utkat na otevřeném hřišti. Navrhuje tuto taktiku:

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.

- Ihned se stáhnout zpět.

Zakladatel Guerilla marketingu Levinson (2009, s 7-10) shrnuje jeho základní principy takto:

- Guerilla marketing by měl být **účinnou zbraní hlavně pro malé a střední podniky**. Pavlečka (2008) ale dodává: „*Jeho metody jsou efektivní jak pro velké společnosti s desítkami milionů v rozpočtech na reklamu, tak pro jejich malé protivníky.*“
- Primární investicí by měly být čas, energie a představitost, ne peníze.
- Oproti jiným formám marketingu není hlavním cílem Guerilla prodej, ale zisk.
- Místo zaměření se na získání nových klientů je lepší uskutečnit více obchodů se stálými zákazníky. Náklady na získání nových zákazníků jsou totiž často třikrát až pětkrát vyšší než náklady na udržení si svých stálých zákazníků. Podle Levinsona (2009, s. 10) je nejlepším zdrojem nových klientů vždy doporučení od starých zákazníků.

Oupic (2006) dodává, že nejdůležitější na Guerilla marketingu je nápad. Pokud je nápad zajímavý, přitáhne pozornost zákazníků i médií. Nezáleží na velikosti finanční investice, a tak je tento typ marketingu považován za nejefektivnější. Prakticky nic není zakázáno a to umožňuje použít širokou škálu komunikačních nástrojů, které budou definovány v následující části této bakalářské práce.

Ambientní marketing

Ambientní marketing je často nazýván ambientními médii, protože využívá běžná média netradičním způsobem nebo vytváří z obyčejných věcí reklamní nosiče. Tato forma marketingu se objevila v roce 1999 ve Velké Británii. Jejím hlavním cílem je zasáhnout nakupující v místě, kde by reklamu nečekali, a překvapit je tak. (Hajíček, 2011)

„Jedná se zpravidla o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserové projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech).“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 77)

Ambientní marketing zvyšuje povědomí o firmě a produktu/službě, aniž by nutně firma samotný produkt musela ukazovat. Tento druh marketingu dokáže velmi dobře přilákat pozornost a vzbudit rozruch okolo produktu. Některé formáty ambientních médií se za

poslední léta téměř vytratily, jako např. reklama na golfové jamky, reklamní texty na jablkách, vejcích a zmrzlinových kornoutech.

Presence marketing

„Presence marketing se velmi podobá ambientnímu marketingu. Jeho hlavním cílem je, aby bylo jméno společnosti nebo daného produktu stále na očích. Využívá k tomu netradičních mediálních nosičů a častého zapojení do běžného života konzumentů. (product placement, sponzoring, uveřejňování častých statusů na sociálních sítích, komentování aktuálních témat...).“ (Adbridge, 2011)

Ambush marketing

Výraz Ambush v doslovném překladu znamená léčka, ve volném překladu pak: příživník, neférovost, parazit apod. Proces, kterým se firmy o tento parazitismus a zviditelnění snaží, se označuje jako „ambush marketing“ nebo také parazitický marketing. (ITBIZ, 2013)

Podle Čichovského (2011) je tato strategie hojně využívána při sportovních přenosech, volbách a jiných velkých společenských akcích, které mají přirozenou publicitu. Do záběrů fotoaparátů a kamer se vedle hlavních protagonistů akcí snaží dostat i objekty, které s hlavním zaměřením přenosu nesouvisí a v podstatě na něm parazitují. Jde o nejrůznější předměty, které jsou ukazovány. Počínaje značkovými hodinkami, přes láhve s nápoji, kšiltovkami s nápisy až po loga firem vyšitá na kravatách, šátcích, na oděvech a šatech apod. Ve všech případech jde o parazitismus na slávě sdělení a slávě někoho jiného, čímž se zdarma snaží majitel loga a značky i výrobce předmětu dostat do záběru, vysílání a na médium sdělení.

Word-of-mouth marketing

Word-of-marketing (dále jen WOM) je asi nejstarší formou marketingové komunikace. Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace ostatním spotřebitelům, a to v první řadě ústní formou. Často je počestně nazýván také „septanda“. (Vašítková, 2008, s.152)

Jedná se o nejdůvěryhodnější formu reklamy. Jelikož příjemce sdělení považuje svoje okolí za důvěryhodné. Přenos informací probíhá bezplatně a často i intuitivně, protože hovor je přirozenou součástí lidské existence.

Marketéři se tedy snaží dávat spotřebitelům důvody mluvit o jejich produktech a službách. Tato marketingová strategie je považována za velmi efektivní způsob propagace, ale je

třeba počítat i s negativním WOM, který se z pravidla šíří mnohem rychleji. (MediaGuru, 2012)

V posledních letech se tato forma šíření informací přenesla z ústní formy i do elektronické. Ideální prostředím pro WOM jsou sociální sítě. Ty vytvářejí v lidské společnosti vazby podobné synapsím lidského mozku. Dokonce by se dalo říci, že sociální sítě jsou nadány jistou formou inteligence. Jednotliví členové předávají dál jen ty informace, které je zaujmou. Předávají je také většinou spíše lidem, které by mohly zajímat. To zaručuje, že se k cílovému uživateli může dostat velmi relevantní reklama. (Otava, 2009)

Podle serveru Netradiční formy (2009-2011) mezi hlavní metody WOM komunikace patří kromě Buzz marketingu a Viral marketingu také:

- **Community marketing** - Vytváření nebo podpora specializovaných komunit, které se budou zajímat o značku.
- **Product Seeding** – Poskytnutí vzorků před uvedením produktu na trh autoritám, které mohou ovlivnit ostatní spotřebitele. Ve vyspělých zemích je tato forma komunikace velmi oblíbenou formou přivýdělků pro studenty a mladé lidi. Ti za odměnu ve svém okolí a mezi svými známými propagují produkty různých společností. Spotřebitelé tak slyší pozitivní reference na produkt přímo od svých kamarádů, což u nich vyvolává pocit důvěry ke značce. Tato forma nízkorozpočtové komunikace je sice velmi efektivní, ale pro mnohé se pohybuje na hranici morálních hodnot. (Patalas, 2009, s. 75).
- **Značkový blogging** – Vytváření zajímavých blogů o značce, v duchu otevřené a průhledné komunikace. Tyto blogy jsou psány za účelem jejich citování a sdílení na sociálních sítích.
- **Evangelist marketing** - Vytváření a hledání obhájců, evangelistů dané značky, kteří jsou podporováni v tom, aby na sebe převzali vedoucí roli v aktivním šíření pozitivních zpráv o značce.
- **Influencer marketing** - Identifikování klíčových komunit a názorových vůdců, kteří mluví o značkách a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních.
- **Doporučující programy** - Vytváření nástrojů, které umožňují spokojeným zákazníkům přenést své pozitivní názory a pocity svým přátelům.

Grassroots marketing

Pojem grassroots se začal používat pro označení změn, které jsou vyvolány skupinou či komunitou lidí. Jedná se o přirozenou reakci na určitý stav. Např. něco se mi líbí = řeknou o tom ostatním. Vše je postavené na zdravém a přirozeném základu, kdy se lidé na základě svých zkušeností podělí s ostatními o informace (o produktu, firmě, značce). (Medialnik, 2012)

Grassroots marketing je odnoží WOM, do češtiny by se dal přeložit jako „marketing založený na „šeptandě“. Tato metoda nízkorozpočtové komunikace je založena na navazování a budování vztahů s důrazem na osobní doporučení od zákazníků. Je totiž známo, že lidé mnohem více věří svým blízkým než jakýmkoliv formám reklamy. Cílem Grassroots marketingu je tak nabízet příležitosti a odměňovat zákazníky, kteří mluví o značce pozitivně a doporučují ji svým přátelům. (Finta, 2009)

Astroturfing

Astroturfing je technika Public Relations a opakem Grassroots marketingu. Snaží se vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu za pomoci umělých sdělení, jejichž autorem však není skutečný „člověk z lidu“, ale marketingový tým. (Krčmář, 2012)

Cílová skupina není nijak informována o tom, že sdělení, které je k ní přenášeno, je sdělení komerční. Astroturfingová kampaň a její sdělení tak vyvolává přirozeně v příjemcích méně podezřivý dojem a větší otevřenost v jeho vstřebávání. Často se využívají metody, které simulují v praxi reakce nezávislého publika, například spokojeného/nespokojeného spotřebitele či zákazníka. Redakce médií jsou zavaleny dopisy a emaily "čtenářů", ve fórech se objevují názory "nezávislých" spotřebitelů, spokojení nebo naopak cíleně nespokojení "zákazníci" komentují nebo známkují výrobky či články na internetových serverech. (Co je astroturfing, 2011)

Buzzmarketing

„Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média významným tématem.“ (Hughes, 2006, s. 12)

Tato strategie začíná stejně jako tradiční modely, tedy vysláním apelu/sdělení spotřebitelům. Podstatou ale je, aby sdělení bylo natolik zábavné, šokující a chytlavé, že ve společ-

nosti vyvolá rozruch a spotřebitelé si ho mezi sebou budou předávat sami. Pokud je „buzz“ způsobený reklamním sdělením opravdu zajímavý, šíří se mezi veřejností samovolně, a to většinou formou worth-of-mouth marketingu nebo pomocí metod virálního a elektronického marketingu. (Hughes, 2006)

Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Je to novější forma WOM marketingu, která využívá ke sdílení informací elektronických médií. Jako vzor slouží virálnímu marketingu nejruznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Stačí vytvořit něco zajímavého a rozšířit reklamu mezi počáteční skupinu cílových uživatelů. Ti pak mohou zejména díky internetu sdílet reklamu prakticky s celým světem. (Adaptic, 2005-2013)

„Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí první impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.“ (Vašítková, 2008, s. 152)

Aby byla kampaň účinná, musí podle Vašítkové (2008, s. 152) zohlednit tato hlediska:

- **Virální náboj** – originální myšlenka s velkým kreativním potenciálem
- **Očkování** – rozšíření „náboje“ na webové stránky či k uživatelům, kteří jsou důležití pro cílovou skupinu a jsou náchylní k virovému chování
- **Sledování** – vyhodnocení efektivity kampaně

Mezi nejčastější nástroje virálního marketingu dříve patřilo posílání emailů, textových zpráv a MMS. Dnes se tato aktivita spíše přesunula na sociální sítě, kde uživatelé sdílejí hlavně zábavná videa, obrázky a často také samotné webové stránky. Není výjimkou, že motivovat uživatele k šíření lze také různými slevami či dárky. Často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. (Adaptic, 2005-2013)

Stunt marketing

Stunt marketingu je následovník Ambush marketingu a vychází z forem buzz marketingu. Tato promyšlená forma marketingové strategie má podobně jako Ambush za úkol získat co největší mediální prostor v maximédiích. Jenže reklamní kampaně a umístění reklamy v

televizích v hlavním vysílacím čase nebo v zajímavých časopisech je velmi drahé. Stunt marketing se proto tento mediální prostor snaží získat zdarma.

Jedná se o formát dvouvrstevnaté a vícevrstevnaté nízkonákladové komunikace. Cílem marketérů je vytvořit ve společnosti určitý WOW efekt, který rozpoutá přirozenou debatu v médiích o produktech/službách zadavatele reklamy. **Stunt marketing ale využívá především momentu překvapení.** Nejdříve nabídne veřejnosti nějakou záhadu, nevysvětlitelný úkaz, který je zajímavý pro média (např. kruhy v obilí, velká ledová koule na náměstí). Po určité době, kdy celá společnost napjatě vyčkává objasnění události, následuje moment překvapení, kdy marketéři spojí tuto událost s propagovanou značkou. Díky tomu, že média tuto událost probírají i několik týdnů, je tento druh komunikace velmi dobře zapamatovatelný a podněcuje různé formy WOM marketingu. (Čichovský, 2011)

Mosquito marketing

Mosquito marketing je založen na strategii pozorného sledování trhu, marketingových aktivit silnější konkurence, hledání jejich slabin, resp. mezer na trhu a plánování rychlých a neočekávaných útoků. Po úderu na přesně vytipované cíle se firmy ihned stáhnou a opět plánují a uskutečňují nové útoky. Proces se neustále opakuje a tímto způsobem se dokáží malé střední firmy uplatnit na trhu i přes výraznou konkurenční nevýhodu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 142)

Tissue-packing advertising

Tissue-packing advertising v překladu znamená reklama s papírovými kapesníčky. Tato forma marketingové komunikace velice chytře pracuje s lidskou oblibou dostávat dárky. Zvláště pak, jsou-li to dárky užitečné. Při vzniku v Japonsku se používaly balíčky papírových kapesníčků jako reklamní nosič. Kapesníčky se rozdávaly v zimě s reklamou na nosní sprej. Jelikož v zimě je spousta lidí nemocných, každému se balení kapesníčků zdarma hodilo, a tak si ho vzal a nosil ho s sebou nějaký čas. (Horký, 2009)

Wild posting

Metoda wild postingu je v podstatě založena na „zamoření“ plakáty či jinými podobnými outdoorovými reklamními nosiči, které nesou jedno sdělení. Může se jednat o zdi, mosty, fasády či lavičky, je však důležité, aby tato plocha byla dobře viditelná a umístěna na velmi frekventovaném místě. Příjemci reklamního sdělení si musí připadat, jako by se dělo něco velmi speciálního, u čeho nemohou chybět. (Adbridge, 2011)

Tato forma guerillového marketingu představuje relativně levnou formu propagace. Lze ji provozovat legálně, kdy zadavatel má předem pronajaté místo polepu, ale často je používána i na místech, kde je plakátování zakázáno. Proto je odborníky nazývána jako jakési reklamní graffiti (Jurášková, Hornák, 2012, s. 248)

3 ETICKÉ ASPEKTY NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU

I když je Guerrillový marketing odvozen od partyzánské války, měl dodržovat určitá pravidla. Dříve či později se totiž bez respektování zákonů či minimálně morálních a etických hodnot může stát neefektivním.

Jakýkoliv plán reklamní kampaně je vhodné vždy pečlivě probrat s právním zástupcem, který „*velmi často upozorní společnost na nebezpečí, sankce a rizika, která v souvislosti s realizací Guerrilly mohou nastat a jež si marketéři a kreativci mnohdy neuvědomují.*“ (Thunová, 2011)

3.1 Právní nařízení

Výlep plakátů na nepovolených plochách známý jako Wild posting je oblíbenou formou propagace služeb i produktů v mnohým větších českých městech. Marketéři musí při této strategii počítat s pokutou, nebo trestním řízením.

Obecně je totiž zakázáno vylepování plakátů na nedovolených plochách, přelepování dopravních značek, ukazatelů, informačních tabulí, graffiti nebo zakrývání a třeba přestříkávání soch, památníků a jiných kulturních památek. (Thunová, 2011)

Některá města, jako je Praha, mají vlastní vyhlášky, které upravují používání reklamy v památkových zónách. Chrání tak historické centrum od zamoření reklamními sděleními. Reklama je povolena umístit pouze na oficiálních výlepních plochách, nebo na plachtách, které se používají při opravě soch a objektů. Za jakékoliv porušení nařízení hrozí pokuta až 200 000 Kč. (Vyhláška 9/2007)

Podle Thunové (2011) však hlavně platí, že nízkorozpočtová kampaň by neměla být agresivní vůči konkurenci nebo jakkoliv poškozovat cizí majetek.

3.2 Etický kodex reklamy

Při využívání metod nízkorozpočtové komunikace se marketéři snaží přijít s originálním nápadem, který sníží marketingové náklady na minimum. To samozřejmě často vede k různým pokušením, která mohou být v rozporu se základními etickými normami.

Ty v České republice upravuje Etický kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu. Všichni její členové jsou zavázáni, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor do-

datečně zjištěn. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni doplněním o etické zásady. Jeho cílem je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Rada pro reklamu, 2013)

Za základní ustanovení, se kterými by při používání Guerrilla metod mohli mít kreativci problémy, považuje autor bakalářské práce tato:

- „*Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.*“ (Kodex reklamy, 2009, s. 2) Pokud reklama sama o sobě porušuje zákon, např. při nelegální výlepu, automaticky může vzbuzovat dojem, že s porušováním právních předpisů souhlasí, nehledě na to, že zadavatel jedná protiprávně.
- „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.*“ (Kodex reklamy, 2009, s. 2) Občas se stává, že zadavatelé v kampani útočí na své protivníky. Podobně jako se tomu stalo při prezidentských volbách, kdy agentura Miloše Zemana otiskla celou stranu s nepravdivým hanlivým textem o druhém kandidátovi. Inzerát nebyl označený jako reklamní sdělení, takže byl nejen neetický, ale zároveň i protiprávní.
- „*Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*“ (Kodex reklamy, 2009, s. 3)

3.3 Marketingová komunikace soukromých jazykových škol

Cílem této práce je připravit nízkonákladovou kampaň pro soukromou jazykovou školu, proto je třeba detailněji charakterizovat rozdíly mezi běžnou marketingovou komunikací a komunikací v tomto segmentu.

Škola nenabízí žádný produkt. Nabízí soustavu služeb, tedy vzdělávání svým klientům za úplatu. V České republice je tento sektor velmi zajímavý, protože v 90. letech zde byla velká poptávka po tomto typu služeb. Český spotřebitel ovšem nebyl 50 let zvyklý za výuku platit.

Světlík (2007, s. 209) uvádí, že marketingová komunikace ve školním prostředí je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty.

Základním členěním marketingových komunikací v tomto segmentu je rozdělení na vnitřní a vnější komunikaci. Zatímco vnější komunikace školy je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost, vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci mezi vedením, pracovníky a studenty.

Podle Světlíka (2007, s. 210) je v poslední době stále více efektivní integrování marketingové komunikace. Její princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení.

Mezi hlavní přínosy integrovaných marketingových komunikací podle něj patří:

- **ekonomický přínos** – zejména snížení nákladů
- **výkonnost** – tj. dělat věci správně a kompetentně
- **efektivita** – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů
- **zvýšení intenzity působení**

3.3.1 Segment soukromých jazykových škol

Během posledních let ekonomické recese byly benefity a investice do jazykového vzdělávání jedněmi z prvních položek na seznamu krácených výdajů personálních oddělení. Podobně to bylo i s výdaji běžných studentů, kterým na výuku cizích jazyků nepřispíval zaměstnavatel. Tento fakt se neblaze dotkl hlavně jazykových škol a dalších poskytovatelů

příslušných služeb, konkrétně se v posledních dvou letech jednalo o pokles obratu až o 25 % . (Marketingové noviny, 2011)

České firmy byly zvyklé přispívat svým zaměstnancům až 8000 Kč ročně na jazykové kurzy. Dnes se tyto benefity pohybují okolo 3 000 Kč. Díky tomu, že se firemní klienti podílejí na tržbách soukromých jazykových škol až 60 %, je to pro řadu škol velký problém. Propad marže vyvíjí následně tlak na lektory a jejich práce je podhodnocena, což snižuje kvalitu výuky. Například v Polsku jsou honoráře lektorům asi o 30 až 50 % vyšší než u nás. V České republice se odměny pro lektory za jednu hodinu výuky pohybují od 300 Kč do 450 Kč dle odbornosti lektora a zaměření kurzu. Jazykové školy se nyní ale snaží na trhu udržet pomocí nízkých cen, které jsou mnohdy až dumpingové. Nejvíce dnes vydělávají na angličtině, ta se na jejich tržbách podílí zhruba devadesáti procenty. Následuje němčina, španělština a francouzština. V České republice existuje odhadem 600 až 1000 jazykových škol. Přesný údaj není, protože chybí kritérium pro to, co lze považovat za jazykovou školu. (ČTK, 2010)

3.3.1.1 Marketingová komunikace jazykových škol

Podle marketingové ředitelky jazykové školy Skřivánek Alice Habartové (2011) využívají jazykové školy především nástroje přímého marketingu. Nejvíce peněz investují školy kontinuálně po celý rok do elektronického marketingu. Kromě vlastních webových stránek využívají nejen klasické PPC kampaně, ale také doplňkové bannerové kampaně nebo propagaci pomocí vzdělávacích portálů. Samozřejmostí je optimalizace webu pro vyhledávače. Trendem posledních let je využití nových médií – sociálních sítí. Tyto nástroje jsou vhodné zejména pro segment kurzů pro veřejnost, protože umožňují přímou komunikaci a budují tak osobnější vztah přímo se studenty a fanoušky.

„Klasická venkovní reklama se využívá zejména v době před zahájením jazykových kurzů pro veřejnost, kdy se jazykové školy snaží přilákat nové studenty. Komunikace je nejintenzivnější na konci léta (konec srpna a celé září) a začátkem roku (leden, únor), vždy před zahájením semestru. Mezi dostupným v komunikaci jazykových kurzů pro veřejnost je pak léto, což je období, kdy jazykové školy nabízejí různé letní intenzivní kurzy, pobyty s jazykovým kurzem nebo cesty za studiem do zahraničí.“ (Habartová, 2011)

3.3.1.2 Charakteristika cílové skupiny v České republice

Třiadvacet let po pádu totality je na tom český národ se znalostí cizích jazyků velmi špatně. Podle Institutu pro sociální a ekonomické analýzy umí obstojně anglicky 27 % lidí. Jen každý desátý ale vládne angličtinou slovem i písmem na vynikající úrovni. (Machálková, 2010)

Příčinou jazykové negramotnosti české populace je vzdělávací systém. Povinná výuka ve školách začíná nejpozději ve třetí třídě a o čtyři roky později přibývá další cizí řeč. Českým školám se nedaří předat žákům základy potřebné ke zvládnutí jiné řeči než češtiny. Přitom počet odučených hodin nezaostává za zeměmi Evropské unie. Žáky však ovlivňuje hlavně způsob výuky a jejich nechuť k učení způsobuje stále preferovaná tzv. gramaticko-překladová metoda, pro kterou je typický dril. Studovat se dá ale v každém věku. Hodně však záleží na tom, zda člověk v práci jazyk potřebuje. Pokud ano, začne se učit. Problém má hlavně starší generace. Mladí lidé si uvědomují jazykovou potřebu a do svých třiceti let se naučí cizí řeč docela slušně. (Kaplanová, 2011)

Habartová (2011) rozlišuje cílové skupiny českých jazykových škol takto:

- Základní cílovou skupinou je široká veřejnost s převahou žen ve věkové skupině 18 až 45 let se středními a vyššími příjmy pro segment kurzů otevřených široké veřejnosti.
- Druhou cílovou skupinou jsou personalisté nebo manažeři, kteří mají na starosti péči o zaměstnance v rámci jednotlivých společností pro segment firemního jazykového vzdělávání.

Obě tyto cílové skupiny vyžadují záruku, že jazykové vzdělání, které se jim dostává, je kvalitní. Potřebují určitou „visačku“, kterou jsou zvyklí hledat při koupi oblečení, nebo nového automobilu. A tak se při nepřetržitém snažení zdokonalování svých jazykových schopností, snaží změnit i pohled veřejnosti na sebe sama. Češi proto velmi často chtějí na své jazykové schopnosti certifikaci, která jim umožňuje doložit jejich jazykovou úroveň při studiu v zahraničí nebo na pracovním pohovoru. (Křížová, 2009)

Až 75 % zaměstnavatelů, kteří nabízejí práci, požaduje znalost cizího jazyka podloženou certifikací. Podíl uchazečů, kteří tuto podmínku splňují, je však u některých jazyků nižší. Zaměstnavatelé nejčastěji požadují angličtinu. Na druhém místě je německý jazyk a třetím nejžádanějším cizím jazykem ze strany zaměstnavatelů je slovenština. Až po ní následují světové jazyky – francouzština, španělština, italština a také ruština. (MF DNES, 2010)

3.3.1.3 Typy výuky a nové trendy ve vzdělávání cizích jazyků

Doby, kdy jazykové školy nabízely pouze skupinové kurzy nebo individuální výuku pro tři studenty, už dávno pominuly. Český trh si dnes žádá účinnější metody, které šetří studentům čas a umožňují jim větší individualizaci vzdělávání.

- **Zahraníční pobyty** jsou velmi oblíbenou formou intenzivní výuky cizích jazyků. Většinou jsou organizované českými nebo zahraničními jazykovými či jinými školami, např. univerzitami. Díky této specializované nabídce mohou spojit výuku s aktivní dovolenou.

Pro movitější studenty nabízejí zahraniční univerzity speciální kurzy. Výuka je vedena individuálně, se zaměřením na modelové scénky, které vystavují studenty obdobným situacím jako v reálném pracovním nebo osobním životě. Před začátkem kurzu studenti projdou vstupním testem, který přesně určí jejich nedostatky. Formou rozhovoru si stanoví konkrétní cíle. Škola navrhne náplň kurzu, který do detailu splní klientovy požadavky. Během kurzu lektori průběžně monitorují pokrok studentů a přidávají další aktivity, nezbytné pro splnění cílů klienta. Tyto zahraniční univerzity se vyznačují tím, že jejich „kurzy na míru“ jsou velmi prestižní, velmi drahé a velmi flexibilní. Výhodou je kvalitní servis, orientace na praktické dovednosti, komplexní služby a fakt, že si studenti důkladně osvojují cizí jazyk, protože nabyté dovednosti můžou hned vyzkoušet v reálném životě. (Benešová, 2011)

- **E-learning** je trendem posledních dvou let. Umožňuje studentům větší míru samostudia, jelikož každý, kdo vlastní přenosný počítač, může sledovat video kurzy rodilých mluvčích kdekoliv na světě.

Lektori mohou naopak používat například tematických klipů či vhodných webových stránek pro zpestření výuky. Student se učí interaktivně a zábavnou formou dohledává potřebné informace. Sleduje například videoklipy nebo scénky, které pak s lektorem rozebírá, což je vhodné nejenom pro porozumění obsahu, ale i k následku různých přízvuků. Pokud jde o formy výuky a nové typy kurzů, prosazují se čím dál tím více distanční kurzy. Čerstvou novinkou u jazykových škol jsou jazykové kurzy přes Skype. Je to flexibilní metoda pro ty, kteří nemohou nebo nechtějí docházet pravidelně na kurzy. Studovat lze v podstatě kdykoliv a kdekoliv, vše záleží na domluvě mezi lektorem a studentem. (Skřivánek, 2010)

- Podle Benešové (2011) nabízejí některé jazykové školy tzv. **café kurzy**, které probíhají časně ráno zhruba od 7:30 do 9:00. Je to velmi komfortní a přínosná forma vzdělávání, která je vhodná hlavně pro ty, kteří nemají čas v průběhu pracovního dne. Jedná se o konverzační kurzy s možností zvolit si vlastní téma a výuka probíhá pouze v malých skupinkách.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je příprava vhodné nízkorozpočtové kampaně, která má za cíl získat 20 nových studentů pro soukromou jazykovou školu vedral.eu

4.2 Výzkumné otázky

Otázka č. 1

Jazykové školy ve Zlíně nekomunikují k cílové skupině studenti UTB.

Otázka č. 2

Studenti ÚMK jsou vhodnou cílovou skupinou pro nízkorozpočtovou komunikaci jazykové školy vedral.eu.

4.3 Metodologický postup

V rámci praktické části bakalářské práce bude nejprve provedena analýza zlínského trhu jazykových škol. Autor bude trh zkoumat z hlediska jeho historického vývoje, poptávky po jazykovém vzdělání, ale i nabídky služeb, které školy poskytují. Důležitou součástí bude zmapování cenové politiky škol.

Následně autor bude charakterizovat portfolio, cílovou skupinu a komunikační mix jazykové školy vedral.eu. Výsledkem bude tabulka silných a slabých stránek školy.

V další části práce bude vypracována komparativní analýza konkurentů jazykové školy vedral.eu. Informace budou získávány z webových stránek školy a pomocí osobních rozhovorů s majiteli škol. Autor porovná, jakým způsobem školy komunikují a zda se zaměřují na studenty ÚMK. Každé kritérium bude ohodnoceno s určitým koeficientem. Podle součtu bodů, autor určí, zda je pro vedral.eu výhodné zaměřit se na cílovou skupinu studentů ÚMK.

Pokud tato komparativní analýza prokáže, že segment vysokoškolských studentů má dostatečný potenciál pro nízkonákladovou komunikaci, připraví autor práce kvantitativní dotazníkové šetření, jehož respondenty budou studenti ÚMK. Autor bude v dotazníku zjišťovat jejich potřeby v kontextu jazykového vzdělání a jakým způsobem by vnímali navrhované kampaně.

Na základě předchozích analýz bude následně navržen jazykový kurz, který by splňoval očekávání studentů a s ohledem na nízké finanční náklady autor připraví nízkorozpočtovou kampaň, která si bude klást za cíle získat pro jazykovou školu vedral.eu 20 nových studentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

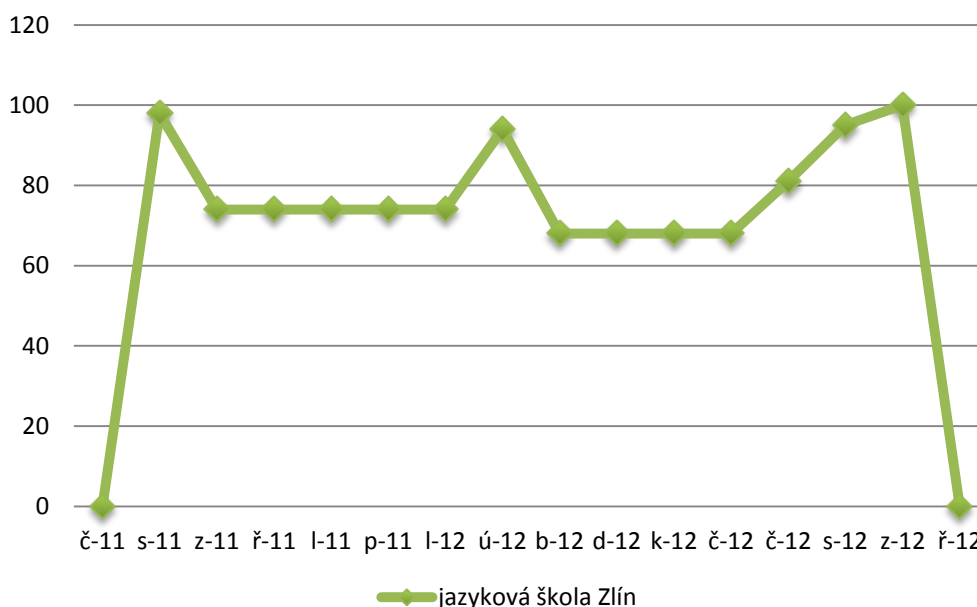
5 ANALÝZA TRHU JAZYKOVÝCH ŠKOL VE ZLÍNĚ

Ve Zlíně jako v každém větším krajském městě začaly vznikat soukromé jazykové školy hned pro revoluci na začátku devadesátých let. Podle Jiřího Vedrala, majitele jazykové školy vedral.eu, zde poptávka po výuce cizích jazyků existuje hned z několika aspektů:

- Ve městě se nachází univerzita, kde studuje okolo 13 000 studentů.
- Sídlo zde mají i velké firmy, které obchodují s mezinárodními partnery, nebo jsou vlastněny zahraničními společnostmi. Např. Allegro group, Tescoma, Ton a Proton.
- Zlín se nachází blízko velkých mezinárodních měst jako je Brno, Vídeň a Bratislava, se kterými obchoduje řada menších podnikatelů. Obyvatelé Zlína tam často dojíždí za nákupy i přáteli.

5.1 Poptávka po jazykovém vzdělání

Poptávka po vzdělání v cizích jazycích ve Zlíně není konstantní. Mění se dle ročního období. Na základě analýzy vyhledávání klíčových slov „jazyková škola Zlín“ v internetovém vyhledávači Google, sestavil autor práce křivku, která ukazuje frekvenci vyhledávání těchto klíčových slov v závislosti na čase.



Graf 1 - počet vyhledávání spojení „jazyková škola Zlín“ v poměru k celkovému počtu vyhledávání na Google v České republice v závislosti na čase, (Google analytics, 2013)

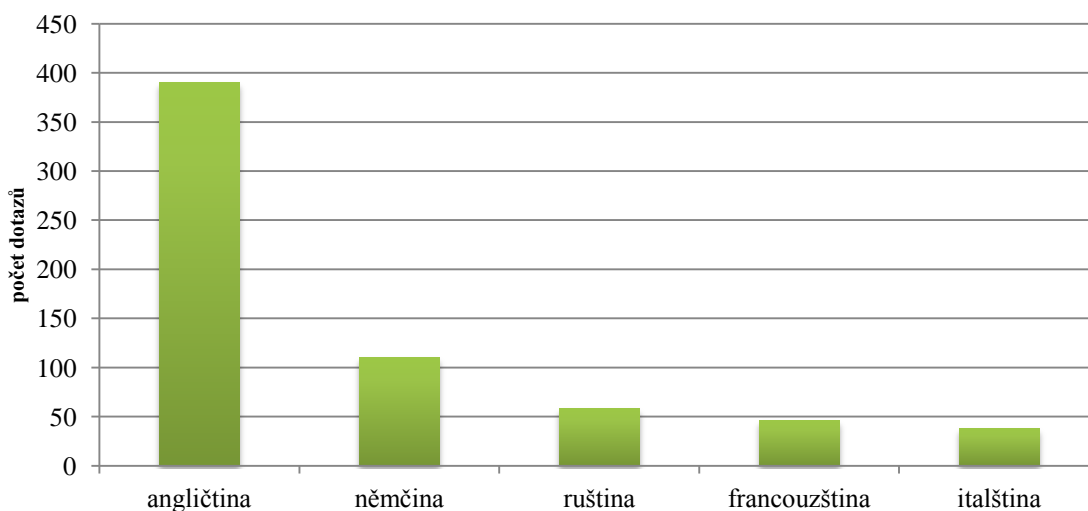
Konkrétně lze na Grafu 1 pozorovat počet vyhledávání klíčových slov v poměru k celkovému počtu vyhledávání na Google v České republice v závislosti na čase. Časový úsek nebyl zvolen náhodně, jelikož více dat bohužel není k dispozici.

Z grafu je patrné, že největší zájem o vzdělání v cizích jazycích mají uživatelé ze Zlína hlavně v letních měsících. Podle Jiřího Vedrala je to způsobeno tím, že lidé hodně cestují do zahraničí a při návratu do rodného města pak plni zážitků mají mnohem větší touhu naučit se lépe cizí jazyk. Křivka ve svých nejvyšších bodech kopíruje začátky letních semestrů a školních roků, což znamená, že mladí studenti při studiu hledají i jiné možnosti výuky jazyků než na svých mateřských vzdělávacích institucích.

Na podzim dochází k přibližně k 20% útlumu, nikoliv však k úplnému. Na začátku dalšího semestru nebo pololetí se zájem o výuku jazyků zase zvětšuje a jaro je dle Googlu nejslabší.

5.1.1 Jednotlivé jazyky

Při podrobnější analýze klíčových slov pomocí služby Google Adwords, autor práce porovnával počet jednotlivých dotazů ze Zlína na např. „výuka angličtiny“ nebo „výuka němčiny“ s ostatními jazyky, jak lze pozorovat na grafu.



Graf 2 - počet dotazů na jednotlivých jazycích ve Zlíně za březen,
(Google Adwords, 2013)

Nejvíce populární zůstává stále angličtina s průměrným počtem dotazů těsně pod 400. Následuje ji němčina, o kterou je ve Zlíně zájem přibližně třetinový oproti anglosaskému ja-

zyku. Ruština s francouzština jsou dotazovány přibližně 50krát za měsíc. Ostatní jazyky jsou prakticky minimálně vyhledávány, proto k nim vyhledávač neposkytuje žádná data.

Podle Vedrala lze ve Zlíně pozorovat vzrůstající poptávku po ruštině na úkor jiných jazyků. Ještě v 90. letech prý ani jedna zlínská škola nedokázala otevřít žádný kurs ruštiny a nyní začíná být podobný problém třeba s francouzštinou.

5.2 Nabídka jazykového vzdělání

Dle portálu Celysvet.cz (2013) má město Zlín přibližně 81 000 obyvatel bez studentů univerzity. Pomocí vyhledávací služby Google bylo při použití klíčových slov „jazyková škola Zlín“ nalezeno 19 jazykových škol a agentur. Nevětší z nich s dlouholetou tradicí mají okolo 800 studentů a ty nejmenší, které fungují na bázi jednoho profesionálního lektora, obsluhují jen 50 studentů.

I tak na jednu jazykovou školu připadá přibližně 4 264 studentů (velmi malé a velmi staré jedince, kteří nejsou schopni výuky, dorovnáva počet studentů univerzity). O tyto potenciální studenty se ovšem školy dělí s nespočet soukromými učiteli a doučujícími.

„Velmi mě překvapuje, že neustále vznikají nové školy, jelikož každý rok od začátku finanční krize ve Zlíně skončí pár zajatých renomovaných agentur. Studentů ubývá. Jazykové vzdělání pro ně není v této době prioritou,“ dodává Vedral.

5.2.1 Typy kurzů

Zlínské jazykové školy na svých webových stránkách uvádějí, že se specializují na následující typy vzdělávání ve všech úrovních jazyka:

- Nejčastěji nabízeným kursem je **skupinová výuka**. Ta probíhá většinou v budově školy a běžné jsou i firemní výuky, kdy lektor dochází přímo do společnosti. Skupina čítá maximálně 8 členů, ale častěji je to méně.
- **Individuální výuka** je poskytována hlavně menšími školami a soukromými lektory, kteří si zakládají na osobní přístupu. Podle webových stránek škol je to pro studenta mnohem výhodnější, protože individuální výuka obsahuje všechny důležité složky cizího jazyka – mluvení, psaní, a poslech.
- Většina škol spolupracuje s nějakou zahraniční institucí, která vystavuje certifikáty úrovně jazykového vzdělání. Třetím nejnabízenějším typem vzdělání jsou **přípravné kurzy na tyto certifikáty**. Podle Vedrala jsou oblíbené hlavně u mladých

studentů, kteří potřebují certifikát pro zahraniční univerzitu. Tyto kurzy většinou fungují jako denní **roční pomaturitní studium**. Mladý člověk získá statut studenta a na konci jara může získat certifikát.

- Pro děti jsou v posledních dvou letech nabízeny **letní příměstské tábory** s výukou angličtiny.
- Podle Vedrala se snaží některé školy vyhovět požadavkům doby a nabízejí tzv. **Fast Trick**, což je intenzivní pětítýdenní jazykový kurz s 60 hodinovou dotací, který dokáže studentovi ve velmi krátkém čase výrazně zlepšit jazykové schopnosti.
- Ve Zlíně lze také navštěvovat kurzy, které se specializují na určité okruhy jazyka – obchodní dovednosti, technické pojmy apod.

Vedral dodává, že v poslední době upadá zájem lidí o klasickou skupinovou výuku (veřejné skupinové kurzy). Většina malých a středních škol má problém skupiny naplnit a dát dohromady rentabilní počet studentů na stejné jazykové úrovni. Zájemci totiž chtějí chodit v jiný den a rozdílný čas. Při množství škol ve Zlíně se jen velmi těžko tito lidé přihlásí do stejné školy, takže se stává, že jen málo škol skupinový kurz otevře. Velké školy profitují zejména z pomaturitního denního studia a z firemní výuky a malé se zaměřují na individuální hodiny, protože je pro ně mnohem snazší takto získat dostatek studentů.

5.2.2 Cenová politika

Cena výuky liší dle denní doby. Zákazník si za výuku připlatí v ranních hodinách od 7 do 9, kdy je o vyučování největší zájem. Poté přichází útlum. Dražší hodiny jsou zase po skončení běžné pracovní doby okolo 4. hodiny odpolední.

Podle Vedrala (2013) začíná cena 45 minutové skupinové výuky ve Zlíně na 77 Kč. Lze se však dostat i na cenu přes 200 Kč. Vždy záleží na více aspektech:

- Zkušenosti lektora
- Zda je rodilý mluvčí
- Zda musí za studenty dojíždět

Individuální lekce jsou většinou účtovány po 60 minutách. Za hodinu individuální výuky se dle Vyoralové (2013) platí v jazykové škole od 300 Kč výše. Mnohem levnější variantou může být soukromý učitel, kterých je ve Zlíně velmi mnoho. Pokud zájemce doučuje například student z univerzity, může být cena individuální hodinové lekce i pod 150 Kč.

Podle Vedrala (2013) ceny kurzů v posledních letech víceméně stagnují. Konkurence je ve Zlíně natolik veliká, že si žádná škola nemůže dovolit ani zdražit, nebo zlevňovat, jelikož by neměla na zaplacení dlouhodobých výdajů a hlavně lektorů, kterých je (zejména těch kvalitních) velký nedostatek.

6 CHARAKTERISTIKA JAZYKOVÉ ŠKOLY VEDRAL.EU

Jazyková škola vedral.eu se pohybuje na zlínském trhu od roku 2008. Byla založena mladým studentem Fakulty multimediálních komunikací Jiřím Vedralem, po kterém nese i jméno. Ve škole se vyučuje angličtina, španělština a podle majitele je nejkvalitnějším poskytovatelem vzdělání ve francouzském jazyce ve Zlíně.

Přestože se škola řadí spíše k těm menším, Jiří Vedral je ale velký nadšenec do studia jazyků, což ve škole vytváří rodinnou atmosféru. Celá škola je situována v menším bytě blízko centra Zlína.

Škola velmi dbá na individuální výuku a podle Vedrala (2011) je jejím hlavním cílem naučit studenty najít si k cizím jazykům pozitivní vztah, učit se je používat správně, efektivně, bez chyb a hlavně jednoduchým způsobem. Podstatný je současný, moderní živý jazyk, který lze opravdu slyšet na cestách i v televizi. Pro školu není důležité, aby studenti měli několik certifikátů, ale aby si s cizí řečí dokázali bez stresu a suverénně poradit v běžných situacích.

6.1 Nabídka vzdělání

Jak už bylo v práci zmíněno, ve Zlíně je velmi složité pro malé a střední školy naplnit skupinové kurzy, jelikož tyto firmy nemají finance na komunikační kampaně, které by oslovily velký počet studentů na stejné jazykové úrovni. Proto se vedral.eu zaměřuje především na individuální výuku. Tu zajišťuje přes deset mladých lektorů, kteří jsou zaměstnáni na živnostenský list. Většinou jde o lidi, kteří se po studiu podívali do světa a nyní se vrátili s výbornou jazykovou znalostí. Ve škole nevyučuje žádný rodilý mluvčí.

6.1.1 Kurzy

Škola se snaží reagovat na potřeby zlínského trhu, a tak nabízí 4 typy kurzů, které nemají pravidelný start, ale přizpůsobují se dle zájmu studentů. Vedral.eu naplňuje tyto kurzy především v září a lednu, kdy do školy přichází nejvíce zákazníků. Dle Vedrala (2012) škola nabízí tyto služby:

- **Individuální výuka / SÓLO** – je vhodný způsob výuky pro motivované zákazníky, kteří se nechtějí omezovat časem, nebo ostatními studenty. Zákazník si může zvolit datum, hodinu i frekvenci výuky a může tak ve velmi krátkém čase dosáhnout kýžených výsledků. Cena za 60 minut trvající lekci je 320 Kč.

- **Výuka ve dvojici / program DUET** – je výhodnější a efektivnější verze skupinové výuky. Výhodnou je, že zákazník může na hodinu docházet se známým, před kterým nemá ostych mluvit. Lekce je zaměřena především na dialog a 90 minut je zpoplatněno částkou 270 Kč na osobu. To je dle předcházející analýzy zlínského trhu jazykových škol mnohem lepší cena než u některých skupinových lekcí o 4 studentech.
- **ESEMBLE / skupinové kurzy na přání** – jsou ojedinělou nabídkou ve Zlíně. Jsou výhodné pro skupinu přátel nebo celou rodinu, která chce společně zlepšit jazykové znalosti. Výuka lze připravit kdykoliv v průběhu roku dle přání zákazníka. Ideální počet studentů jsou dle školy maximálně 4. Cena není na webových stránkách uváděna, ale podle slov Jiřího Vedrala (2013) se pohybuje okolo 200 Kč za 90 minut výuky.
- **Firemní kurzy / ENTERPRISE** – nabízí všechny předchozí možnosti, které lze připravit na míru jakékoliv firmě včetně auditu jazykové vybavenosti zaměstnanců. Firemní kurzy jsou ovšem pro školu již delší dobu tabu, jak sám majitel říká: *„Firemní výuku většinou provozují ty největší jazykové školy. Do takového vzdělávání přichází peníze z Euro fondů. Často se ve Zlíně stává, že někdo z velké školy zavolá do firmy a zajistí jim dotace na výuku. Pak se udělá "výběrové řízení" a náhodou vyhraje ta jazykovka, která jim zajistila i ty dotace. Takovýchto nekalých praktik se naše škola odmítá zúčastnit, i když už bychom díky tomu mohli být dávno mnohem rozvinutější.“*

6.2 Současní zákazníci a cílové skupiny

Jazykovou školu navštěvuje v současnosti (jaro 2013) přibližně 120 studentů. 70 % jich tvoří převážně ženy, které jsou dle majitele mnohem komunikativnější a kladou větší důraz na osobní rozvoj. Věkové rozpětí studentů je od 10 až do 65 let s tím, že nejvíce zastoupeni jsou aktivní vydělávající lidé střední třídy ve věku 25 - 45 let. Ostatní cílové skupiny by majitel charakterizoval následovně:

- **Malé děti do 13 let**, které mají problémy s jazykem ve své škole. Pro vedral.eu je to výhodná cílová skupina, protože je možné získat mladého zákazníka na řadu let, problémem je velká konkurence soukromých doučujících, kteří jsou výrazně levnější.

- **Adolescenti, studenti středních škol** – Jsou pro školu velmi dobrou cílovou skupinou. Většinou přichází ve dvojici, a to v brzkých odpoledních hodinách, kdy je škola nejméně obsazená. Vyplňují tak mezery v neobsazených časech mezi pracujícími studenty. Podle majitele jsou jednou z nejrentabilnějších cílových skupin.
- **Lidé v důchodu** - Aktivní senioři, přichází většinou na výuku ve dvou v dopoledních hodinách. Jejich touha po vzdělání je často umocněna vnučaty v zahraničí nebo studiem univerzity třetího věku.
- **Podnikatelé, aktivní lidé** – Jde o cílovou skupinu, která hodně cestuje a má čas i finanční prostředky na individuální výuku. Tito lidé si uvědomují, že znalost světového cizího jazyka je v životě velmi důležitá. Většinou jim záleží na kvalitě lektora a na výuku dochází dlouhodobě.
- **Ostatní lidé, běžní zaměstnanci** – Tato cílová skupina je velmi rozmanitá. Podle Vedrala (2013) se jedná o obyčejné zaměstnané lidi s fixním platem. Je ovšem velmi zajímavé, že i tito lidé často preferují kvalitu a individuální výuku oproti levnějším skupinovým lekcím, které jsou k dostání u ostatních zlínských jazykových škol.

6.3 Komunikační mix

Od vzniku jazykové školy Jiří Vedral intenzivně pracuje na komunikaci se svými potenciálními studenty. Jako majitel malé školy si ovšem nemůže dovolit investovat do komunikace tolik prostředků, kolik by bylo třeba. Hlavní konkurenční výhodu tedy staví na kvalitních službách a výborném personálním obsazení každé hodiny. *„Za těch 5 let, kdy existujeme, se mi mnohokrát osvědčilo, že pro nás je nejlepší reklamou osobní doporučení od našich studentů. Každému se snažíme maximálně přizpůsobit, čímž alespoň částečně konkurujeme větším školám,“* dodává Vedral (2013).

Škola tedy využívá tzv. word of mouth – šíření dobré pověsti jejími spokojenými studenty. Často, a to především v začátcích, se majitel snažil experimentovat, aby začínající školu představil široké zlínské veřejnosti.

6.3.1 Reklama

6.3.1.1 Zahod'te slovníky

Na začátku školního roku 2009 uspořádala škola na náměstí Míru akci **Zahod'te slovníky**. Na velkém pódiu se Jiří Vedral pokoušel oslovovat kolemjdoucí. Každý si mohl vyzkoušet výuku přímo na místě a podívat se, jaké kurzy škola pro rok 2009 nabízí.

Tato akce byla dle slov majitele velmi neúspěšná, jelikož celé odpoledne bylo deštivé a na náměstí se zastavilo pouze pár kolemjdoucích. Zájem studentů tedy nepřinesla.

Samotnou akci ovšem podpořila **reklama v rádiu Zlín**, které se stalo mediálním partnerem. Každý, kdo slyšel rádiový spot vedral.eu, mohl zavolat do rádia, zodpovědět vědomostní otázku a vyhrát anglickou knížku.

6.3.2 Direct marketing

Neúspěšná akce na zlínském náměstí byla podpořena **5 000 letáky**, které majitel distribuoval do domácností. Na letáku bylo uvedeno místo a čas akce. Měl za úkol přilákat potenciální zákazníky a zaujmout je ukázkami cen, které mohou vyhrát, pokud se dostaví na náměstí.

Kromě toho využil Vedral databázový direct marketing. Škola se snažila cílit na firemní zákazníky a rozšířit informaci o nabídce těchto kurzů větším firmám ve Zlíně. Zakoupila **500 mailových adres**, na které rozeslala nabídku svých kurzů. Cena databáze byla 1 000 Kč a rozesílka přinesla celkem 5 nových klientů.

I přesto, že firma disponuje mailovou databází svých studentů, nezasílá pravidelný newsletter ani nijak nekomunikuje se svými zákazníky. Podle jejího majitele zejména z časových důvodů.

Poslední formou direct marketingové komunikace vedral.eu je pravidelná distribuce **20 000 letáků** do domácností ve Zlíně. Ty zpravidla na začátku září představují nabídku školy a lákají na formu podpory prodeje – dny otevřených dveří.

6.3.3 Podpora prodeje

Dny otevřených se konají každý rok ve dvou fázích. Na začátku letního semestru v září a poté na začátku roku v lednu. Potenciální studenti mají šanci prohlédnout si prostory školy a zkusit hodiny výuky zdarma. Podle Vedrala (2013) je to jeden z nejlepších nástrojů mar-

ketingové komunikace, jelikož studentům, kteří přijdou, může ukázat, že výuka i prostory školy jsou opravdu kvalitní.

Škola jako podporu prodeje nabízí všem držitelům karet ISIC, AIIVR a ITIC slevu 10 % na všechny kurzy. Cílí tím zejména na studenty místní univerzity a mladé lidi.

Necílí ovšem jen na uchazeče, ale i na stávající studenty, kteří mají po absolvování dvou semestrů výuky nárok na 5% slevu každého dalšího kurzu. Tato sleva prohlubuje dobré vztahy a buduje silnější pouto mezi školou a studentem.

Všichni zaměstnanci, kteří mají štěstí a dostávají od zaměstnavatele Sodexo passy, mohou celou cenu kurzů uhradit těmito benefity.

6.3.4 Ostatní aktivity

Škola nemá na ostatní aktivity komunikačního mixu prostředky. Zaplatit obchodníka, který by školu prezentoval na firemní úrovni, by bylo dle Vedrala (2013) nerentabilní a navíc se škola tímto směrem ani ze strategického hlediska nechce ubírat.

Majitel se v posledních letech snaží značnou část finančních prostředků vyčleněných na komunikační aktivity investovat do digitální propagace, jelikož ta je dle jeho komentáře alespoň nějak měřitelná.

6.3.5 Marketingové komunikace na internetu

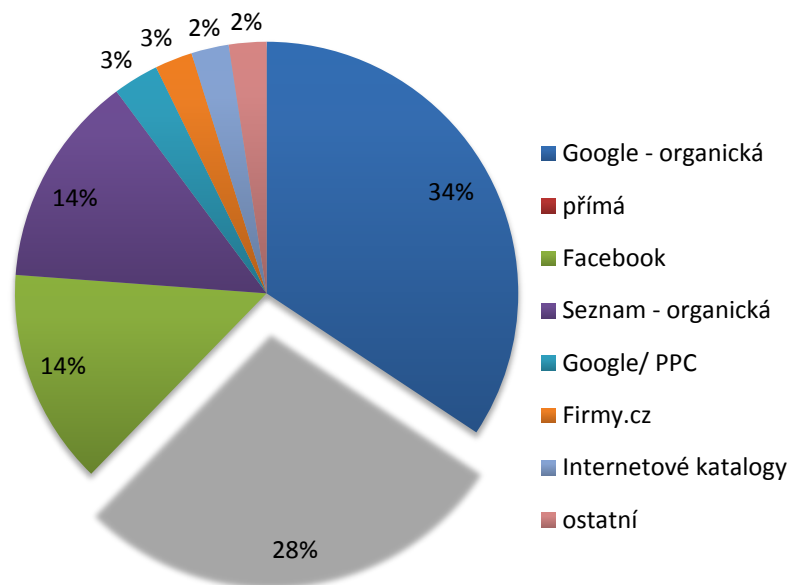
Verdal.eu od svého počátku spolupracuje s zlínskou firmou Pria s.r.o., která pro školu vytvořila webové stránky a do nedávné doby spravovala všechny komunikační aktivity na internetu.

Webové stránky školy jsou pravidelně aktualizovány prakticky každý týden a dávají uživateli ucelený přehled o nabídce školy. Velmi pozitivně působí fotogalerie lektorů na úvodní straně webu, která dává uživateli možnost poznat lektory. Každý z nich má totiž na stránce svůj profil a návštěvník si tak může vyučujícího vybrat.

Dominantními barvami webové prezentace jsou zelená a bílá, které plně korespondují s korporátním designem a logem školy.

Jako negativum se jeví velmi složitý přihlašovací proces do kurzu, který funguje na bázi Google formuláře a uživatele může po dvou krocích odradit. Sám majitel školy uznává, že webová prezentace není k dnešnímu dni ideální a měla by se modernizovat. *„Jen velmi malé procento žáků se k nám hlásí přes webové stránky. Na druhou stranu mám radost, že*

ti, co přes web přijdou, jsou velmi často přesvědčení a dlouhodobě studující klienti.“ dodává Vedral (2013).



Graf 3 – Zdroje návštěvnosti webu vedral.eu v období 2012 -2013 (Google analytics, 2013)

Až 34 % uživatelů navštěvuje web pomocí vyhledávače Google. Data z Google analytics naznačují, že značka vedral.eu má vysokou míru znalosti mezi návštěvníky jejího webu, téměř třetina jich totiž zná webovou adresu a tvoří přímou návštěvnost. Zajímavé je, že i při investicích do komunikace na Facebooku tvoří uživatelé z této sociální sítě pouze 15 % návštěvnosti webové prezentace. I když dohromady z webových katalogů přijde na stránky pouze 5 %, je to velmi výhodný způsob tvoření obsahů, který potřebuje jen jednorázovou investici. Obrázek č. 3 naznačuje, že v České republice má vyhledávač Seznam stále silnou pozici a možná by bylo pro pana Vedrala dobré zvážit investici do PPC reklamy.

Škola donedávna investovala peníze do **SEO** – optimalizace obsahu pro internetové vyhledávače. Tato činnost byla ovšem zastavena, jelikož se majiteli nejevila jako dostatečně efektivní. Nyní (duben 2013) se vyhledávači při dotazování na klíčová slova „jazyková škola Zlín“ objevuje na 10. místě, což je velmi dobrý výsledek na to, že škola do vyhledávačů neinvestuje žádné prostředky.

Jediným internetovým kanálem, do kterého investuje majitel pravidelně peníze, je sociální síť Facebook. Profil školy je spravován již zmíněnou firmou Pria s.r.o., která za měsíční

poplatek 2000 Kč komunikuje s fanoušky třikrát týdně. Škola má celkem 643 fanoušků a velmi nízký index „mluví o tom“ (pouze 2 fanoušci). Obsahovou strategii firma spravující profil rozdělila do více kategorií.

- **Pobavení fanoušků** – většinou se jedná o příspěvky, které ukazují nějaké jazykové prohřešky nebo šíření internetových memů
- **Jazyková edukace** – škola se snaží pravidelně vyučovat vtipnou formou a poukázat na zajímavá zákoutí gramatiky
- **Odkrývání anonymity školy** – Majitel chce ukázat, že ve škole pracují opravdoví lidé, a že je tam velmi často i legrace. Je to ideální strategie pro fanoušky, kteří nejsou studenty, jelikož toto téma dává celé zajímavé odlišení od konkurence a ukazuje, v jak příjemném prostředí studenti mohou studovat.

Čas od času se na publikování podílí i sám majitel, jehož příspěvky jsou velmi charakteristické a dobře doplňují neosobní komunikaci reklamní agentury. Jelikož je jeho koníčkem herectví, snaží se vytvářet i video příspěvky, které jsou u fanoušků docela populární. Vysvětluje v nich, proč je pro studenty mnohem přínosnější platit si za individuální výuku než utrácet peníze za skupinové kurzy. Tyto **video příspěvky** patří u fanoušků mezi nejpopulárnější a často se stávají virálními, což přináší profilu další fanoušky.

6.4 Shrnutí

Jazyková škola vedral.eu nabízí bezpochyby kvalitní služby, o kterých si lidé poví. To je také jediná efektivní reklama, kterou za dobu své existence udělala. Majitel má jasnou představu o své škole, ale nedokáže komunikaci sjednotit jedním sdělením, pouze experimentuje a tím plýtvá svými už tak minimálními prostředky. Tato skutečnost je dána především tím, že majitel je ve škole hlavně lektorem a nezbývá mu čas na ostatní důležitá rozhodnutí, která by jako manažer měl dělat.

Tab. 1 – shrnutí silných a slabých stránek vedral.eu (vlastní zpracování)

| Silné stránky vedral.eu | Slabé stránky vedral.eu |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| kvalitní individuální výuka | komunikace není sjednocená |
| poloha blízko centra města | chybí strategická konkurenční výhoda |
| nízká cena za výuku | škola nekomunikuje ke svým studentům |

7 DEFINICE ZADÁNÍ KAMPANĚ

Majitel jazykové školy vedral.eu si je vědom limitů své komunikace a do jisté míry po 5 letech fungování rozumí situaci na trhu. Stále přemýšlí nad tím, jak by mohl posunout školu, získat více klientů, aby se mohl sám oprostít od výuky a začít dělat manažera školy na plný úvazek.

Přišel tak s nápadem zaměřit se na studenty Ústavu marketingových komunikací, jelikož si myslí, že by studenti mohli být vhodnou cílovou skupinou, která by mohla mít zájem o výuku anglického jazyka, a to hned z několika důvodů:

- Škola sídlí 3 minuty chůze od Ústavu marketingových komunikací.
- Žádná z konkurenčních škol dle Vedrala (2013) nekomunikuje na cílovou skupinu studenti Marketingových komunikací.
- Díky tomu, že studenti mají proměnlivý rozvrh, je možné jejich výuku realizovat v hodinách, kdy je jazyková škola nejméně obsazena, a nabídnout tak studentům výhodnější cenu.
- Škola má nízký rozpočet na kampaň. Proto majitel školy vybral cílovou skupinu, která čítá přibližně 250 jedinců.

7.1 Zadání

7.1.1 Cílová skupina

Studenti Ústavu marketingových komunikací.

7.1.2 Služba

Poskytovanou službu je třeba stanovit na základě dotazníkového šetření, které stanoví potřeby cílové skupiny.

7.1.3 Cíl

Primárním cílem komunikační kampaně by mělo být získat do jazykové školy alespoň 20 nových klientů z řad studentů univerzity do konce roku 2013.

Je třeba vytvořit pro ně vhodnou službu, tedy nacenit výuku, aby byla zajímavá pro studenty, zároveň byla pro školu rentabilní a připravit nízkonákladovou komunikaci na tuto cílovou skupinu.

Za sekundární cíl celé kampaně se považuje zvýšení povědomí o škole a její poloze.

7.1.4 Rozpočet

Rozpočet je stanoven na maximálně 10 000 Kč. Pro komunikační kampaň je možné využít lektory školy, kteří nejsou započítáni v rozpočtu.

7.1.5 Načasování

Podzim 2013.

7.1.6 Komunikační nástroje

Komunikační nástroje jsou značně podřízeny rozpočtu, který je škola schopna uvolnit. Je jasné, že se bude jednat o nízkorozpočtovou kampaň, protože náklady na získání jednoho studenta nesmí přesáhnout 300 Kč. Komunikační nástroje tedy nejsou prioritně určeny. Důležitá je efektivita komunikace.

7.2 Postup

Aby mohla být připravena kampaň s takto nízkým rozpočtem, je třeba nejdříve zjistit, zda konkurence nabízí služby pro studenty univerzity a zda se na ně soustředí při svých komunikačních aktivitách.

Proto autor nejdříve provede komparativní analýzu dvou konkurentů a následně pomocí kvantitativního výzkumu definuje potřeby cílové skupiny a její pohled na nízkorozpočtovou komunikaci. Díky tomu budeme mít dostatek informací pro navržení služby a efektivní komunikační kampaně cílené na studenty.

8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Z předchozí analýzy zlínského trhu bylo zjištěno, že ve Zlíně je 19 jazykových škol. Konkurenční prostředí umocňuje nespočet drobných doučovatelů. Aby mohla být správně naplánována nízkorozpočtová komunikační kampaň, je třeba zjistit, jakým způsobem o výuce přemýšlí konkurence, jak má nastavené portfolio a zda vůbec komunikuje k cílové skupině univerzitních studentů.

Pokud by analýza ukázala, že se konkurence výrazně soustředí na studenty Bařovy univerzity, nebylo by moudré se s tak nízkým rozpočtem pouštět do kampaně a autor by škole doporučil jinou taktiku.

Na základě konzultace s Jiřím Vedralem byly vybrány 2 jazykové školy, které charakterizují 2 nejčastější archetypy – tedy velkou školu s prakticky všemi typy výuky a malou s úzkým zaměřením podobné škole pana Vedrala.

8.1 Kritéria komparativní analýzy

Školy budou porovnávány v určitých kritériích, která budou hodnocena body 1 – 5. Všechna kritéria nemají stejnou váhu, a tak bude každému z nich přiřazen určitý koeficient.

Kritéria hodnocení:

- **Obecná charakteristika školy**, tedy kolik má škola studentů a jak dlouho se na trhu pohybuje. Autor bude hodnotit zkušenosti personálu školy a její pozici na trhu. Koeficient hodnocení 1.
- Pro správné pochopení školy bude třeba rozebrat i **portfolio**, které nabízí, protože je možné, že u některých služeb mohou být studenti sekundární cílovou skupinou. Autor bude hodnotit, zda škola nabízí kurzy přímo pro studenty vysoké školy a zda jsou ostatní kurzy pro studenty cenově dostupné. Koeficient hodnocení 2 (body jsou násobeny 2krát).
- V rámci analýzy budou porovnávány jednotlivé **prvky komunikačního mixu** škol a elektronický marketing včetně sociálních sítí, kde bude srovnávána aktivita a počet fanoušků. Autor bude hodnotit, zda škola komunikuje konzistentně s ohledem na svoji cílovou skupinu a zda se v komunikaci zaměřuje na studenty. Koeficient hodnocení 3 (body jsou násobeny 3krát).

Metodou získávání informací pro analýzu bude obyčejný rozhovor s představiteli jazykových škol. Výsledkem analýzy bude srovnání 2 archetypů zlínských škol z hlediska silných a slabých stránek a tabulka kritérií dle bodového ohodnocení. Každá škola bude moci dosáhnout maximálně 55 bodů. Pokud alespoň jedna škola získá více jak 35 bodů, nebylo by vhodné, aby se jazyková škola vedral.eu zaměřovala na studenty ÚMK. Takto velké bodové ohodnocení by ukazovalo, že se již konkurence na segment soustředí, nebo je silná ve všech kritériích dohromady.

8.2 Škola jazyků Zlín

Škola jazyků Zlín vznikla jako jedno z dětí sympatických manželů Klímových. Oba dva mají vystudovanou vysokou školu se zaměřením na cizí jazyk a po studiích se rozhodli, že bych chtěli společně podnikat.

V roce 2010 otevřeli Školu jazyků v blízkosti náměstí Míru ve Zlíně. Ideální poloha, kvalitní výuka a rodinné prostředí malé školy přilákalo do dnešního dne přes **180 stálých studentů**.

Manželé působí ve škole i jako lektori a manažeři zároveň, což jim ubírá čas věnovat se komplexním marketingovým aktivitám. Ve škole je na živnostenský list zaměstnáno dalších **11 lektorů**, mezi nimiž působí i rodilí mluvčí. Pan Klímek dbá velmi na výběr lektorů, a tak se k jejich studentům nedostane nikdo bez praxe nebo charisma, které je dle jeho slov při výuce velmi důležité.

Majitelé jsou si realisticky vědomi toho, že svým záběrem nemohou konkurovat velkým zlínským jazykovým školám, a tak svoji hlavní konkurenční výhodu staví na velmi kvalitní výuce a přátelském přístupu ke svým klientům. „*Nejvíce nových studentů k nám chodí na základě osobního doporučení. Často začne chodit jeden člen rodiny, a když ostatní vidí, že se mu u nás líbí, přidají se také.*“ komentuje svoji strategii Klímek (2013).

8.2.1 Portfolio a cenová politika školy

8.2.1.1 Firemní výuka

Hlavní zdrojem příjmu je pro školu **firemní výuka**, která probíhá v prostorách společnosti. Seminář je vyučován v anglickém jazyce a orientuje se hlavně na obchodní dovednosti. Škola má i speciální lektory, kteří školí zaměstnance z řad zákaznického servisu. Podle webových stránek Školy jazyků Zlín (2010-2011) prochází účastníci řadou modelových

situací a cvičení, během nichž se dostávají pod tlak, kdy jsou nuceni reagovat. Po ukončení jednotlivých cvičení dostávají zpětnou vazbu nejenom od lektora, ale také od kolegů, kteří přihlížejí. Tím se studenti učí a zároveň svou přítomností zvyšují tlak na samotného aktéra situace.

Při tomto stylu výuky firma neplatí za počet studentů ve třídě, ale za lektora, tzn. že je pouze na manažerovi firmy, kolik studentů se najednou bude vzdělávat v cizím jazyce. Cena za výuku se pohybuje od 300 Kč výše za jednu lekci.

8.2.1.2 Skupinová výuka

Ve skupinách maximálně po 4 studentech nabízí Škola jazyků výuku dospělým a mládeži. Tímto způsobem lze studovat široké spektrum jazyků – angličtinu, ruštinu, němčinu, španělštinu i francouzštinu. Student do školy dochází jednou týdně a za 90 minutovou výuku zaplatí 208 Kč. Podle Klímka (2013) je to mnohem zajímavější způsob výdělku než individuální výuka. Je však třeba skupinu více specifikovat a zaměřit, proto škola pořádá speciální intenzivní víkendy.

8.2.1.3 Intenzivní jazykové víkendy

Jednou za čas škola zorganizuje jazykový víkend pro studenty, kteří si chtějí zopakovat všechny nejdůležitější části jazyka. Podle majitele se jedná o intenzivní výuku, která je vhodná především pro věčné začátečníky. Cena záleží velmi na počtu studentů, ale pohybuje se podobně jako běžná skupinová výuka ve Škole jazyků Zlín.

8.2.1.4 Ostatní typy výuky

Klímekovi nabízí konverzační kurzy i individuální hodiny. Podle majitele tvoří tyto hodiny ale marginální příjem jazykové školy. Většinou si individuální kurzy bere sám, aby měl jistotu, že tito klienti budou spokojeni.

Škola se jako jedna z mála snaží cílit na rodiče na mateřské dovolené. Připravuje jazykové kurzy pro maminky s dětmi. Zatímco jsou rodiče na kurzu, děti si mohou hrát pod dohledem v hracím koutku, nebo využít lekcí s rodilým mluvčím. Tato služba je zpoplatněna 120 Kč za lekci a tvoří jednu z hlavních konkurenčních výhod školy.

8.2.2 Komunikační mix

Jak bylo v již v práci zmíněno, největší příjem školy – až 60 % - tvoří firemní výuka. Hlavní částí komunikačního mixu je pro školu tedy **osobní prodej**. Jako obchodní zástupce ve škole funguje majitel, který dle jeho slov nečeká na žádnou nabídku a osobně objíždí relevantní firmy. S osobním prodejem má již nějaké zkušenosti z předchozího zaměstnání, a tak škole dokáže zajistit dostatek firemních klientů. Sám říká, že firmy se dnes snaží cenu výuky snižovat, což na úkor kvality není možné.

Škola má databázi mailových adres svých studentů, ale majitelé na **rozesílku newsletterů** nemají čas. Uvědomují si, že tento nástroj direct marketingu by jim s velmi malým úsilím mohl přinést nové klienty, ale tuto činnost zvažují až v budoucnu.

S elektronickým **direct marketingem** má ale majitel zkušenost. Minulý rok připravil akci pro pár sportovních klubů a magistrát. Nabídl těmto institucím slevu pro jejich zaměstnance s podmínkou, že akci musí administrativní oddělení mezi pracovníky pomocí mailu rozšířit. Díky minimálnímu úsilí získal rozesílku na přibližně 1 000 respondentů. Škola díky této kampani získala minimálně 5 nových klientů v první fázi a zvýšilo o sobě ve Zlíně povědomí. „*Každá nový klient pro nás v první fázi znamená výzvu, pokud bude spokojený, řekne o našich službách svým známým, což je pro nás nejlepší reklama,*“ dodává Klímek (2013).

V rámci Public Relations využívají Klímkovi **event** jako nástroj firemní komunikace a bonusu pro své studenty. „*Dvakrát do roka pořádáme pro naše zaměstnance večírky, kde je pohostíme a bavíme se společně o všem možném. Pozoruj, že studenti si pozvání velmi váží a mají pak naši firmu více v oblibě, což se pak může projevit, pokud jim dá jiná škola nabídku studovat jazyk u nich,*“ uvádí majitel školy (2013).

Ostatní nástroje komunikačního mixu Jazyková škola Zlín nevyužívá. Podle Klímka (2013) nyní škola do marketingových komunikací neinvestuje. V dlouhodobém horizontu by se možná chtěli zaměřit podobně jako vedral.eu na studenty univerzity s intenzivními kurzy angličtiny před letní sezonou.

8.2.3 Elektronický marketing

Webová prezentace školy www.skolajazyku.com působí velmi zastarale. Korporátní design střídá bílou barvu s oranžovou, a jelikož nejsou jasně definované nadpisy jednotlivých sekcí, uživatel se v obsahu může lehce ztratit.

Hned na úvodní straně je fotka majitelů, kteří zvou na aktuální kurzy. Díky hustotě textu a zbytečnému textovému obsahu ovšem uživatel velmi těžko hledá tlačítko, kterým by se mohl na lekce přihlásit. Podobný problém se vyskytuje v celé webové prezentaci, která díky tomu působí chaoticky. V menu je 9 položek a ani student školy si nemůže být jistý, které tlačítko vede na službu hlídání dětí a které na informace o kurzech. Autorem webu je sám majitel, který ho vytvořil před 2 lety a sám si je vědom, že by potřeboval modernizovat. Jak sám říká, nemá na to čas. Jediným pozitivem webu je dostatečně viditelný banner Facebooku, kam se po prokliku i uživatel dostane.

Facebookový profil firmy má na starosti hlavně její majitelka. Stránka má 162 fanoušků a škola na ni přispívá přibližně čtyřikrát do měsíce. Obsahová strategie školy je silně ovlivněná tím, že majitelé jsou rodiče malých dětí, a tak většina příspěvků vypadá jako ze života této rodiny.

To je na jednu stranu dobře. Škola na profilu působí jako jedna velká rodina, která společně občas slaví na vánočních večírcích a všichni se u toho ještě naučí cizí jazyk. Bohužel je tato komunikace vedena velmi jednostranně, a to pouze na cílovou skupinu maminek s dětmi. Podle slov majitele je ale cílová skupina školy mnohem širší, a tak by bylo dobré tuto strategii ještě zvážit, aby přemíra dětských fotografií neodradila jiné uživatele.

8.2.4 Shrnutí

Škola jazyků Zlín dokáže jistě zaujmout velmi rodinnou atmosférou a pro řadu klientů může být výhodná i její poloha v centru Zlína. Na rozdíl od vedral.eu má majitel v hlavě jasně srovnanou strategii, což je šířit dobré jméno školy díky precizní výuce přes její studenty. Škola do budoucna plánuje nulové investice do komunikace, ale dle autora práce by měla zapracovat především na webové prezentaci a lepší obsahové strategii na sociálních sítích.

Tab. 2 shrnutí silných a slabých stránek Školy jazyků Zlín (vlastní zpracování, 2013)

| Silné stránky Školy jazyků Zlín | Slabé stránky Školy jazyků Zlín |
|---------------------------------|---|
| precizní kvalitní výuka | devalvující webová prezentace |
| přesah do firemního sektoru | zavádějící komunikace na Facebooku |
| jasná strategie do budoucna | nevyužívání databáze vlastních studentů |
| | škola nenabízí žádnou formu podpory prodeje |

Tab. 3 - analýza srovnávaných kritérií u Školy jazyků Zlín (vlastní zpracování, 2013)

| Kritérium hodnocení | Počet bodů * koeficient | Odůvodnění |
|-----------------------------|-------------------------|---|
| Pozice na trhu | 3 body | Škola na trhu působí krátce, ale vzhledem k malé velikosti má veliký počet studentů |
| Portfolio služeb | 2 body * 2 | Škola nenabízí konkrétní služby pro studenty UTB, ale obecné kurzy |
| Cenová politika | 2 body * 2 | Průměrné ceny, bez slev pro studenty |
| Konzistentnost komunikace | 2 body * 3 | Škola prakticky nekomunikuje, pokud ano, pouze směrem ke specifické cílové skupině. |
| Komunikace ke studentům UTB | 0 | Škola ke studentům nekomunikuje |
| Celkem: 17 bodů | | |

8.3 Jazyková škola Lingua

Jazyková škola Lingua je největší školou působící ve Zlíně. Na trhu vzdělávání se pohybuje již přes 20 let, což je vidět ve všech aspektech podnikání. Škola využívá pro své potřeby celou polovinu vrchního patra jedné z baťovských budov na **náměstí T.G.M.** a interiér působí velmi moderním dojmem.

Podle energické manažerky Renaty Vyoralové (2013) je Lingua schopna obsloužit **až 5 000 studentů**, což by znamenalo, že jako jediná škola ve Zlíně převyšuje průměr 4 264 studentů na školu. I díky údajné finanční krizi zde studuje přibližně **900 stálých studentů**.

Lingua pro takovýto objem klientů zaměstnává přes **40 zaměstnanců**. Tým tvoří pouze lektori a rodilí mluvčí. Pro školu pracují i marketingoví a ekonomičtí odborníci, což je oproti menším školám, které jsou závislé pouze na jednom člověku – zakladateli, velký rozdíl.

Ve škole se vyučuje anglický, německý, ruský, španělský a italský jazyk. Lingua je ale schopna zajistit lektory i pro více exotické jazyky, pokud je po nich ve Zlíně poptávka. Ty základní se ale vyučují v následujících kurzech.

8.3.1 Portfolio a cenová politika školy

Škola se může pochlubit opravdu rozsáhlými službami, které se snaží pokrýt většinu rentabilních cílových skupin. Podle manažerky Vyoralové (2013) je velmi těžké určit, která skupina přináší škole nejvíce peněz. Lingua se snaží pokrýt všechny potřeby zákazníků a jak Vyoralová (2013) dodává, nemůže si dovolit opustit skoro žádný segment.

- Důležitou cílovou skupinou je pro školu **firemní klientela**. Lingua poskytuje společně celkový audit jazykového vzdělání jejich studentů a následně navrhne kurz šitý přímo na míru dané firmě. Může se tedy jednat o odborný cizí jazyk, ale zároveň je možné připravovat zaměstnance na jazykové certifikáty. Podobně jako u menších škol se platí za lektora, nikoliv za počet studentů. Cena je v tomto případě smluvní.
- **Pomaturitní denní studium** navštěvuje přibližně 130 studentů. Výuka v anglickém jazyce probíhá každý všední den přibližně 3 hodiny a studenti za ni zaplatí 23 000 Kč. Škola je připravuje na mezinárodní certifikáty, ale hlavně na přijímací zkoušky z cizího jazyka na univerzity.
- **Standardní skupinové kurzy** jsou zaměřeny na všeobecný jazyk. Probíhají většinou od září do června ve skupině maximálně do 8 členů. Výuka probíhá minimálně jednou týdně pro dobu dvou hodin, ale nároční studenti mohou chodit až třikrát. Cena se pohybuje od 55 Kč na hodinu, což je na zlínský trh velmi nízko. Vždy ale záleží na počtu hodin týdně a úrovni jazyka.
- **Examinační kurzy** připravují studenty na různé úrovně jazykových certifikátů, jedná se ale i o přípravu na státní kolo maturitní zkoušky. Dle krátkého průzkumu, který autor provedl ve svém okolí, však málokdo z české veřejnosti zná význam toho- to slova a pokud ano, jen těžko by si ho spojil s přípravou na jazykový certifikát. Jazyková škola poskytuje přípravu na ruské, anglické a německé certifikáty. Cena kurzu je dle poptávky studentů.

Dle Vyoralové (2013) je třeba neustále se přizpůsobit trhu a zákazníkům samotným. Lingua proto také nabízí **komunikační kurzy**, které udržují znalosti studentů a rozvíjí především mluvenou a psanou složku jazyka. Dále lze ve škole navštěvovat **krátkodobé kurzy**,

kteří podobně jako u Školy jazyků upevňují studentovy znalosti a shrnují důležité části gramatiky.

Díky propracované strategii se škola nově soustředí i na seniory – **segment od 55 let** výše. Mírně pokročilí starší studenti si za hodinu anglického jazyka zaplatí přibližně 60 Kč.

Škola se snaží studentům vyjít vstříc, jelikož trendem jsou hlavně individuální kurzy. Ty Lingua nabízí pouze jako doplňkovou službu náročnějším klientům. „Individuální kurzy jsou pro nás nerentabilní a pokrývají spíše jen náklady na výuku. Máme je, abychom doplnili celkovou nabídku pro všechny typy studentů,“ doplňuje manažerka školy.

Pro doplnění nabídky organizuje Lingua i kurzy pro děti. Patří mezi ně nejen standardní výuka, ale i **příměstské letní tábory**, kde jsou děti v denním kontaktu s rodilými mluvčími.

8.3.2 Komunikační mix

Jazyková škola Lingua se snaží komunikovat po celý rok. Dle její manažerky se často stává, že si studenti zapamatují jednu kampaň, ale přijdou až na základě jiného apelu. Cílem školy totiž je, aby si zkušenosti o škole vyměňovali sami studenti mezi sebou, doplňuje strategii Přemysl Čížek, zakladatel školy. Mnozí podle něho říkají, že reference studentů jsou neplacená reklama, ale on ji považuje za jednu z nejdražších.

Škola má tedy za cíl ovlivnit své studenty pozitivním vnímáním lektorů a obrovskou nabídkou služeb, kterou se nemůže pyšnit žádný zlínský konkurent. Na rozdíl od předchozích menších škol se marketingový tým snaží komunikovat velmi cíleně a propagovat vždy pouze jednu ze svých služeb.

Leitmotivem celé komunikace se v posledních měsících stal slogan „*S námi jste světový*“, kterým do školy láká na všech komunikačních prostředcích mladá usměvavá lektorka Zuzka. Díky tomu komunikace působí jednotně a oslovená cílová skupina si může jasně spojit všechny komunikační nástroje, které Lingua používá.

Jako **hlavní reklamní** komunikační nástroje využívá Lingua rádiové spoty, které běží jako



Obr. 1 – leták jazykové školy Lingua,
(Lingua, 2013)

podpora kampaní na začátku školního roku a v pololetí. Nově tento rok si škola pronajala LED billboardy na zlínských Jižních svazích.

Pro získání firemní klientely Lingua každým rokem inzeruje v odborných periodikách. Dle manažerky Vyoralové (2013) není možné počítat s návratností každé komunikační kampaně, ale veškerou reklamu brát jako dlouhodobou investici. Zkrátka je třeba, aby byla škola neustále vidět, aby ji lidé dokázali odlišit od konkurence a zapamatovali si ji.

Všechny specializované kampaně jsou vždy podpořeny **direct marketingem**. Ať už neadresným v podobě letáků a různých brožur, které škola vydává, nebo adresným elektronick-

kým mailingem. Lingua pracuje s mailovými kontakty všech studentů za posledních 10 let, a to i firemních. Na tuto rozsáhlou databázi jsou pravidelně jednou měsíčně zasílány všechny novinky a pokud má škola speciální akci, dostávají její studenti i speciální direct email. Díky tomu nabízí Lingua velmi efektivně všechny své doplňkové služby, jako je třeba Akademie rozvoje (služba pro osobní rozvoj).

Díky marketingovému týmu se škola může zaměřit i na **Public Relations** aktivity v oblasti sociální zodpovědnosti. Tzv. „Šance pro každého“ je název programu, který dává sociálně slabším studentům šanci studovat za zvýhodněných finančních podmínek. Škola jim tak umožňuje získat větší výhodu na trhu pracovních příležitostí.

V rámci PR nástrojů Lingua pořádá každoročně vánoční večírky pro své studenty a dny otevřených týdnů pro širokou veřejnost. „*Potencionální zákazníci mají možnost vyzkoušet si zdarma ukázkové hodiny a nasát atmosféru naší školy, což dle našich zkušeností velmi důležité,*“ dodává Vyoralová (2013).

Pro doplnění komunikačního mixu využívá škola slevy pro své studenty **jako nástroj podpory podeje**. Slevy mohou studenti uplatnit na další kurzy, učebnice, ale i při včasém zaplacení kurzu.

Nástroje **osobního prodeje** škola uplatňuje málo, jelikož většina firemní klientely Linguu oslovuje sama pomocí webových stránek s jasnou představou o kurzu.

8.3.3 Elektronický marketing

Manažerka školy označuje webové stránky **www.elingua.cz** jako jeden z hlavních a stěžejních komunikačních kanálů. Škola celoročně investuje peníze do SEO a PPC aktivit, což jí při vyhledávání klíčového spojení „jazyková škola Zlín“ na Google.cz pomáhá pouze k 9. pozici, a tak je možné, že reklama je zaměřena na jiná klíčová slova.

Webová prezentace na rozdíl od menších škol působí uceleným dojmem. Na první pohled je pro uživatele těžké zorientovat se ve velkém množství informací a kurzů, které škola na webu nabízí. Lepší orientaci napomáhají vlaječky jednotlivých jazyků a edukační videa, kterých je stránka plná.

Škola velmi dobře odděluje svoje stávající klienty, kteří mají vlastní přihlašovací systém, od běžných návštěvníků. Ti mají šanci prohlédnout si nejen profily lektorů, ale co je důležitější, web umožňuje uživatelům vybrat si nejvhodnější termín kurzu. Díky tomu Lingua

řeší problém malých škol, které nedokáží sestavit skupinu studentů na stejné jazykové úrovni a se stejnými časovými možnostmi.

Lingua jako jediná pracuje s referencemi. Každý uživatel si může přečíst zkušenost spokojených studentů, která je doplněna jejich fotografiemi. Pozitivně lze hodnotit také možnost přihlásit se k odběru newsletterů a box s **Facebookovým profilem**.

„Komunikaci na webu a sociálních sítích děláme hlavně pro mladší cílové skupiny. Díky naším časovým možnostem nám Facebookový profil spravuje agentura,“ říká manažerka školy. Škola má v dubnu 2013 dohromady 1 390 fanoušků, což je ve Zlíně suverénně nejvíce.

Problémem ovšem je, že profil Lingua působí naprosto stejným dojmem jako profil vedral.eu. Obsahová strategie je také naprosto totožná. Tedy pobavit fanoušky anglickými vtipy pomocí fotografií a občas mezi tím nabídnout nějaký kurz. Při detailnějším pátrání autor práce zjistil, že profily obou škol spravuje stejná zlínská agentura. Což znamená, že i při postování 3krát týdně je komunikace školy velmi neosobní a tomu odpovídá i zpětná vazba fanoušků, která se průměrně pohybuje kolem 4 LIKE.

8.3.4 Shrnutí

Tab. 4 – shrnutí silných a slabých stránek jazykové školy Lingua (vlastní zpracování, 2013)

| Silné stránky Školy jazyků Zlín | Slabé stránky Školy jazyků Zlín |
|--|--|
| celistvá komunikace | neosobní komunikace na Facebooku |
| integrováný komunikační mix | špatná orientace na webových stránkách |
| PR – sociální zodpovědnost | |
| strategie pro adresný direct marketing | |

Jazyková škola Lingua je bezpochyby největší poskytovatel cizojazyčného vzdělání ve Zlíně. Tomu odpovídá i mnohonásobně větší profesionalita připravování sezónních kampaní a celistvost komunikace. Problémem může být webová prezentace, která sice poskytuje komplexní informace, ale u tak velkého subjektu by mohla být modernější a přehlednější. Určitě by bylo vhodné změnit dodavatele obsahu pro sociální sítě, který škole díky neo-

sobní komunikaci ubírá cenné body, které by při tak velkém počtu studentů mohla na Facebooku získávat.

Tab. 5 - analýza srovnávaných kritérií u jazykové školy Lingua (vlastní zpracování, 2013)

| Kritérium hodnocení | Počet bodů * koeficient | Odůvodnění |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| Pozice na trhu | 5 body | Škola na trhu působí velmi dlouho. Ve Zlíně je největší. |
| Portfolio služeb | 3 body * 2 | Škola nabízí velkou škálu kurzů pro všechny cílové skupiny. Žádný z nich není přímo specializovaný na vysokoškolské studenty. |
| Cenová politika | 3 body * 2 | Škola nabízí příznivější skupinové ceny než menší konkurenční školy. |
| Konzistentnost komunikace | 4 body * 3 | Lingua komunikuje celoročně a velmi konzistentně |
| Komunikace ke studentům UTB | 1 bod * 3 | Škola se přímo na skupinu vysokoškolských studentů nezaměřuje, přesto je může zasáhnou jedno z mnoha jejích sdělení. |
| Celkem: 30 bodů | | |

8.4 Výsledky komparativní analýzy

Při srovnání jazykových školy byl vidět velmi markantní rozdíl mezi nabízenými službami i komunikačním mixem.

Na jedné straně jsou zde velké školy, které mají mnohonásobně větší finanční prostředky a týmy, které se aktivně věnují pouze marketingové komunikaci, a na druhé malé školy, které sází na osobní přístup, rodinné prostředí a k cílovým skupinám komunikují velmi málo.

Ani jedna škola nepřekonalala v bodovém hodnocení 35 bodů, které byly stanoveny jako hranice, která by ukazovala, že by nebylo vhodné soustředit se v tomto segmentu na vysokoškolské studenty.

Analýza tedy prokázala, že ani jedna tato skupina nenabízí výuku šitou na míru studentům vysoké školy a nesoustředí se na ně ani v komunikaci, což znamená, že studenti ÚMK by mohli být vhodnou cílovou skupinou pro jazykovou školu vedral.eu.

V další části bakalářské práce je tedy třeba zjistit, jakou výuku studenti preferují a jaká forma komunikace by pro ně byla ideální.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

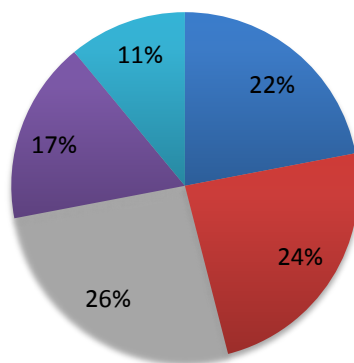
Dle Kozla (2006) dosahuje firma svých cílů zejména, když je marketingově orientována na potřeby svých zákazníků.

Autor proto sestavil za účelem navrhnutí optimálního kurzu anglického jazyka pro studenty ÚMK kvantitativní dotazníkové šetření, které má za cíl potvrdit, zda jsou studenti vhodnou cílovou skupinou pro jazykovou školu vedral.eu. Autor bude ve výzkumu zjišťovat jaké preference studenti při výuce cizího jazyka mají a jaký koncept nízkorozpočtové kampaně by preferovali.

Toto šetření bude provedeno elektronicky pomocí služby Google formuláře v březnu 2013. Autor bude dotazník šířit mezi respondenty pomocí sociálních sítí. Aby bylo šetření reprezentativní je třeba získat alespoň 50 respondentů. Ve vzorku by měli být zastoupeni studenti ze všech pěti ročníků prezenčního studia Marketingových komunikací.

9.1 Výzkum

Výzkumu se nakonec zúčastnilo celkem 126 respondentů z toho 60 % žen a 40 % mužů. Na grafu č. 4 lze vidět, že každý ročník Marketingových komunikací je ve výzkumu zastoupen alespoň 11 %, což znamená, že výzkum by měl poskytovat reprezentativní informace. Nejvíce respondentů je ze 3. ročníku, naopak nejméně z 5.



■ 1. ročník ■ 2. ročník ■ 3. ročník ■ 4. ročník ■ 5. ročník

Graf 4 – rozřazení respondentů dle ročníku studia (N=126), (vlastní zpracování, 2013)

Studenti Marketingových komunikací mají v 1. až 3. ročníku povinnou výuku anglického jazyka, proto bylo u respondentů dále zjišťováno, jak dobře umí anglicky. Pouze 2 % z nich uvedlo, že jsou úplnými začátečníky, více jak polovina tedy 56 % je středně pokročilých a zbytek 42 % anglicky umí velmi dobře.

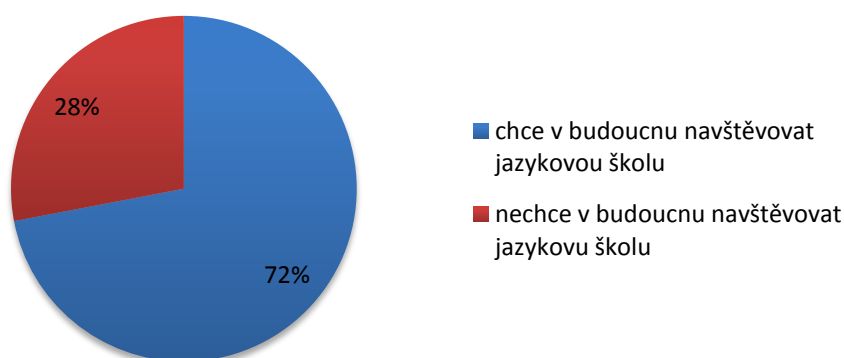
Tazatel se respondentů ptal na následující otázky, aby zjistil co preferují při výuce anglického jazyka.

Otázka č. 3 - Prohlubuješ své znalosti anglického jazyka návštěvou jazykové školy?

87 % procent všech respondentů uvedlo, že jazykovou školu nenavštěvují a pouze 13 % si svoje jazykové schopnosti ve škole zlepšuje. To znamená, že při vhodné komunikaci by jazyková škola vedral.eu mohla zaujmout až 87 % studentů, kteří nenavštěvují žádné konkurenční školy.

Otázka č. 4 – Plánuješ v budoucnu navštěvovat jazykovou školu, aby sis zlepšil/a anglický jazyk?

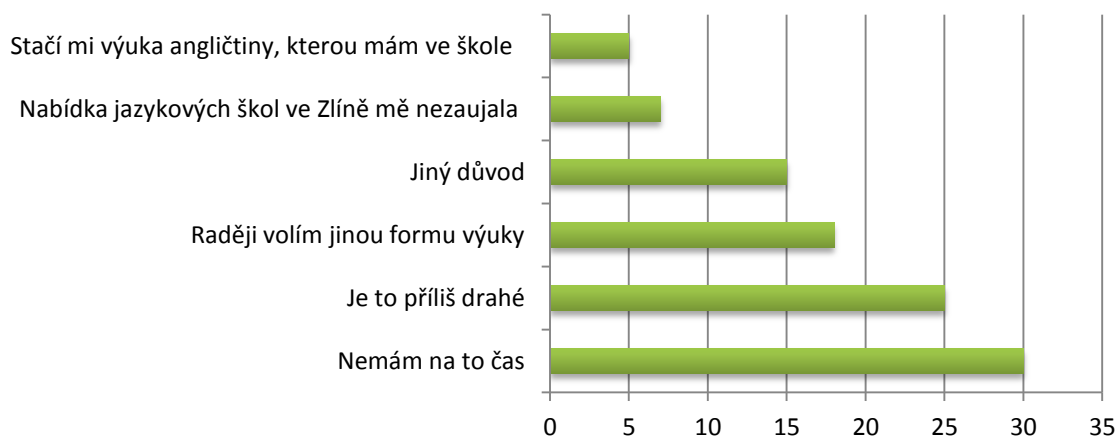
Studentů, kteří nenavštěvují žádnou jazykovou školu se autor ptal, zda to v budoucnu plánují, aby zjistil, zda existuje pro nabízení služby trh. 72 % z nich odpovědělo, že v budoucnu se chtějí zlepšovat v anglickém jazyce návštěvou jazykové školy.



Graf 5 - grafické znázornění otázky č. 4 v %, (N=110), (vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 5 - Proč nenavštěvuješ jazykovou školu?

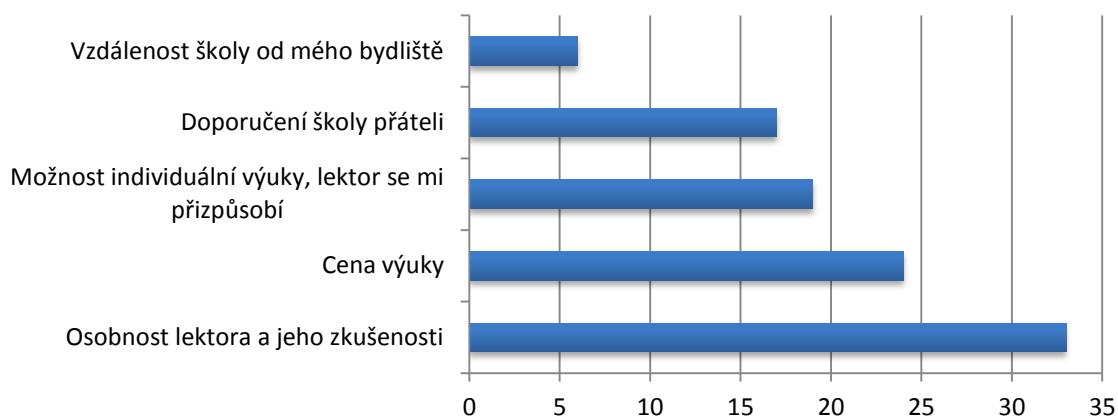
U studentů, kteří žádnou jazykovou školu nenavštěvují bylo třeba zjistit proč. Skoro třetina z nich uvedla, že na výuku nemá čas nebo že je výuka v jazykových školách příliš drahá. Více než 5 % respondentů neoslovila nabídka vzdělání ve Zlíně. Všechny tyto informace jsou využitelné pro nastavení nové nabídky vedral.eu a potvrzují, že studenti ÚMK jsou vhodnou cílovou skupinou.



Graf 6 – grafické znázornění otázky č. 5 v % (N=126), (vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 6 - Co je/by bylo pro tebe při výběru jazykové školy nejdůležitější?

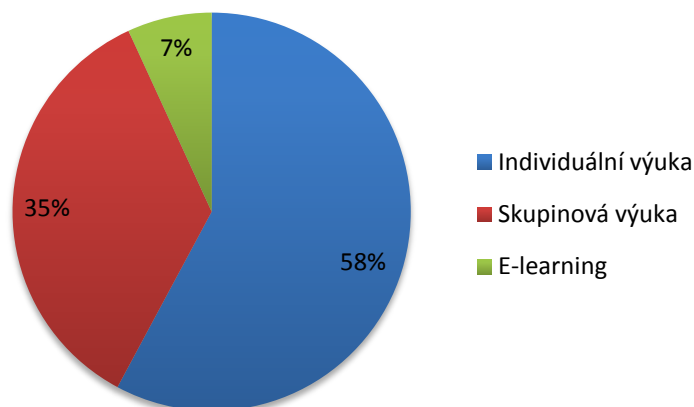
Respondenti měli v této otázce na výběr z pěti faktorů, preferovat mohli pouze jeden z nich. Nejdůležitější faktor při výběru jazykové školy by pro studenty byla osobnost lektora a zkušenosti, které s výukou má. Zajímavé je, že doporučení od přátel, tedy způsob reklamy, kterou vedoucí jazykových škol uváděli jako nejlepší komunikační kanál, je až na 4. místě. Mnohem důležitější je pro studenty cena lekce a možnost individuální výuky, což může být spojeno s nedostatkem času, který studenty trápí. Tyto informace jasně ukazují, že by pro studenty mohla být zajímavá individuální výuka za příznivou cenu.



Graf 7 - grafické znázornění otázky č. 6 v % (N=126), (vlastní zpracování 2013)

Otázka č. 7 - Při výuce anglického jazyka bys preferoval/a?

V otázce č. 6 respondenti vybírali pouze 1 ze 3 možností. **59 %** z nich by upřednostňovalo individuální výukou před skupinovou. Tu preferuje **36 %** studentů, ostatních **7%** by volilo výuku formou e-learningu.

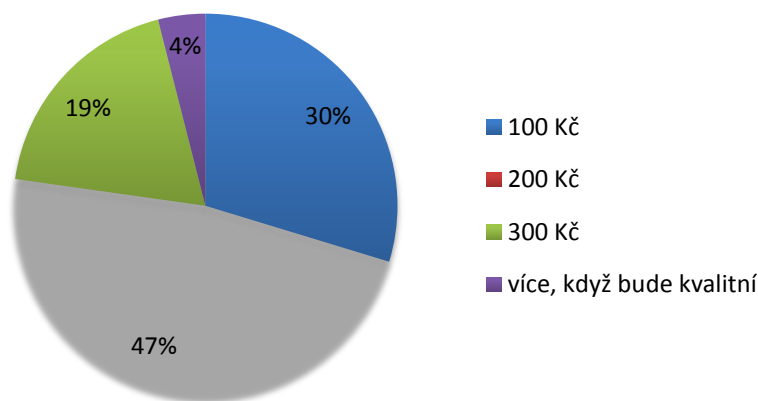


Graf 8 - grafické znázornění otázky č. 7 v % (N=126), (vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 8 - Kolik Kč jsi ochoten/na zaplatit za 60 minut individuální výuky anglického jazyka v jazykové škole?

Otázka č. 7 byla položena pouze studentům, kteří preferují individuální výuku, tedy většinou. Respondenti měli na výběr ze tří možností. **47 %** z nich by za 60 minutovou individu-

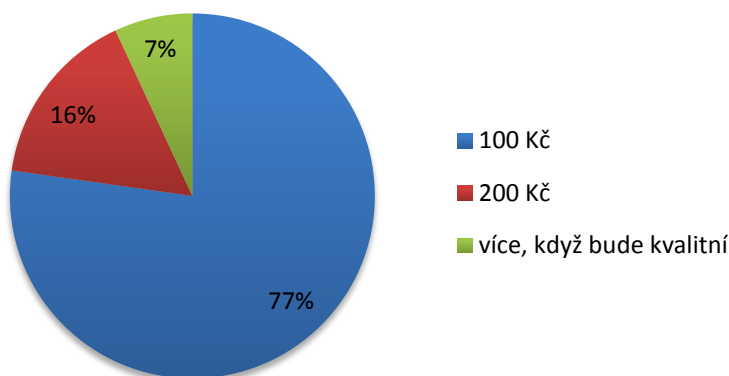
ální výuku bylo ochotno zaplatit i 200 Kč. Zajímavé je, že **téměř čtvrtina** dotazovaných by byla ochotna zaplatit i více. Cena za individuální výuku je u vedral.eu 320 Kč na hodinu, tu by bylo ochotno zaplatit pouze 4 % dotazovaných. Výuku pro studenty je třeba tedy zřejmě nabízet formou DUET – kdy je lekce poloindividuální a stojí v průměru 200 Kč.



Graf 9 - grafické znázornění otázky č. 8 v % (N=74),
(vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 9 - Kolik Kč jsi ochoten/na zaplatit za 60 minut skupinové výuky anglického jazyka v jazykové škole?

Marginální skupina respondentů, kteří preferují skupinovou výuku byla dotazována, kolik by za lekci byla ochotna zaplatit. Skupinu autor definoval jako lekci se 4 studenty. 77 % dotazovaných by za skupinovou lekci zaplatilo pouze 100 Kč a zbylých 23 % by bylo ochotno zaplatit 200 Kč nebo více.



Graf 10 - grafické znázornění otázky č. 9 v % (N=45),
(vlastní zpracování, 2013)

Otázka č. 10 - Znáš jazykovou školu vedral.eu?

Respondenti byli tázáni na podpořenou znalost vedral.eu. Pouze **30 %** tuto značku zná.

Otázka č. 11 - Víš, kde vedral.eu sídlí?

I přes malou podpořenou znalost školy 12 % respondentů ví, kde škola sídlí. Tato informace jasně ukazuje, že na tento problém je třeba se při komunikaci zaměřit.

Otázka č. 12 - Jazyková škola ve Zlíně chce zaujmout studenty. Jak by se ti líbila tahle low-cost kampaň?

Autor práce na základě analýzy zlínského trhu, daného zadání od majitele školy Vedrala a komparativní analýzy připravil 3 koncepty kampaní, které by mohly být základem pro nízkorozpočtovou komunikační kampaň. Pomocí tzv. hodnotící škály nechal tazatele, aby zodpověděli, jak na ně jednotlivé koncepty působí.

Kocept 1

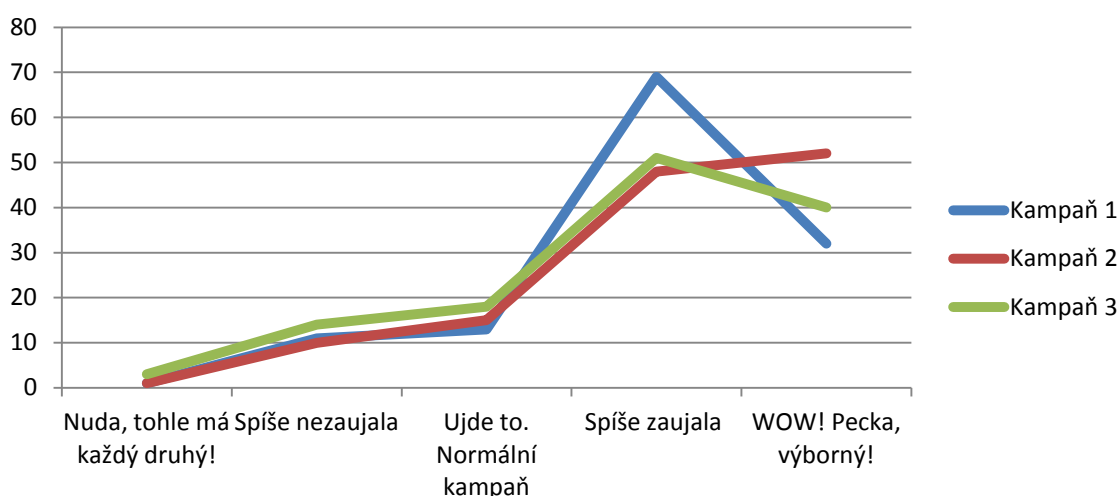
Na začátku akademického roku se na chodnicích a budovách objeví různé nápisy v angličtině ze zeleného mechu např. „Speak better!“. Po týdnu se pod tím objeví logo jazykové školy. Mech může být poskládán jako nášlapná grafika, která studenta zavede z ÚMK až do jazykové školy.

Koncept 2

Jazyková škola založí pro své studenty i veřejnost anglický klub, kam bude každý moct jednou týdně docházet a konverzovat zdarma s ostatními členy anglicky za podpory lektora.

Koncept 3

Jazyková škola si založí blog, kde bude publikovat lekce angličtiny zdarma. Zájemcům, kteří se na blogu zaregistrují, bude škola posílat každý týden slovní zásobu a bonusové lekce do elektronické schránky.



Graf 11 - grafické znázornění otázky č. 12 (vlastní zpracování, 2013)

Respondenti mohli vždy zvolit na hodnoticí škále pouze jednu možnost. Z výsledků vyplývá, že ani jeden koncept není pro dotazované nepřijatelný a většinu všechny 3 spíše zaujali. Nejzajímavější se studentům jeví anglický klub, který by mohl být podpořený konceptem 1.

9.2 Shrnutí výzkumu a definice cílové skupiny

Pokud lze výzkum považovat za reprezentativní, lze celkem dobře definovat cílovou skupinu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 90 % studentů prezenční formy studia Marketingových komunikací je v anglickém jazyce minimálně středně pokročilých.

Téměř stejný počet ale nenavštěvuje žádnou jazykovou školu, aby své znalosti prohlubovali. Často je to způsobeno nedostatkem času, vysokou cenou výuky a mnohé z nich žádný

kurz ve Zlíně nezaujal. Přesto by 72 % z nich chtělo v budoucnu prohlubovat znalosti anglického jazyka v jazykové škole.

Nejdůležitějším faktorem při výběru školy by pro studenty byla osobnost lektora, který by měl mít zkušenosti s výukou. Pro respondenty je samozřejmě velmi důležitá i cena lekcí angličtiny.

I když by jich skoro 60 % preferovalo individuální výuku, ani 1/5 z nich není ochotna zaplatit 320 Kč za hodinu výuky, což je průměrná cena individuální výuky ve zlínské jazykové škole.

Dotazníkové šetření prokázalo, že prezenční studenti ÚMK by mohli být vhodnou cílovou skupinou pro jazykovou školu vedral.eu.

10 NÁVRH SLUŽBY A NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Předchozí analýzy této práce potvrdili, že studenti ÚMK tvoří dostatečně zajímavý trh pro nabídku anglických kurzů. Autor v této kapitole navrhne kurz, který bude pro studenty dostatečně atraktivní a zároveň ziskový pro vedral.eu. V další fázi autor představí koncept nízkorozpočtové kampaně, která bude danou službu komunikovat cílové skupině.

10.1 Kurz pro studenty

Více jak polovina studentů by dle dotazníkového šetření preferovala individuální výuku s kvalitním lektorem, který bude mít zkušenosti. Většina z nich je ale ochotna platit maximálně 200 Kč za 60 minutovou lekci a ti ostatní se spokojí s výukou skupinovou.

Proto by bylo dle autora práce ideální nabídnout studentům výuku ve dvojicích, tedy lekce DUET, které vedral.eu již nabízí. Studenti mají často mezi přednáškami a cvičeními více jak hodinové pauzy, které by díky malé vzdálenosti školy od ÚMK mohli vyplnit výukou anglického jazyka.

Díky tomu, že mají často podobně sladěné přednášky, je pro ně mnohem jednodušší najít partnera, který by navštěvoval společné lekce. Výuka ve dvou může být studenty vnímána více jako individuální, čím lze uspokojit potřebu těch studentů, kteří preferují pouze individuální výuku.

Cenu 60 minutové lekce stanovil autor práce na 180 Kč na osobu. Tato cena je dle analýzy nižší než průměrná cena hodinové lekce skupinové lekce ve Zlíně a uspokojila by i ty studenty, kteří volili v dotazníkovém šetření skupinovou výuku z důvodu menší finanční zátěže.

10.2 Definování cílů a návratnosti kampaně

Cílem kampaně je získat do školy vedral.eu 20 nových studentů. Zadavatel ovšem nedefinuje jakých finančních výsledků má kampaň dosáhnout. Při nabízení výuky DUET má jazyková škola zisk z jedné lekce 160 Kč (2 studenti dohromady zaplatí 360 Kč a náklady na lektora jsou 200 Kč). Autor práce tedy definoval úspěšnost kampaně takto:

- Kampaň lze považovat za úspěšnou v případě získání 10 dvojic (tedy 20 studentů), kteří si ve škole zaplatí 20 hodin výuky. Zisk školy z těchto studentů poté dosáhne 32 000 Kč. (10 dvojic * 160 * 20 hodin)

- Kampaň lze považovat za neztrátovou pokud se podaří získat 7 nových studentů, kteří škole přinesou za 20 hodin výuky (každý) zisk 12 800 Kč a pokryjí tak náklady na kampaň.

Nyní je třeba definovat kritéria nízkorozpočtové kampaně. Autor bude kampaň považovat za nízkorozpočtovou, pokud se podaří škole získat zpět 200 % investované částky.

- Kampaň bude považována za nízkorozpočtovou pokud se škole podaří získat 13 studentů. Každý si ve škole zaplatí alespoň 20 hodin, což jí přinese zisk 20 800 Kč ($13 \cdot 20 \cdot 160$).

10.3 Vedral english klub

Vzhledem k nízkému rozpočtu a vysokým cílům se autor práce rozhodl celou kampaň využít grassroots marketingu. „Úspěšná kampaň ve stylu grassroots marketingu je založena na navazování a budování vztahů zdůrazňujících osobní spojení. Jedná se o použití Word of Mouth marketingu. Grassroots marketing je založen na osobním doporučení od zákazníků. Tato forma marketingu využívá osobního spojení a přímých kontaktů. Do češtiny by se dal grassroot marketing přeložit jako marketing založený na šeptandě.“ (Medialnik, 2012)

Autor proto navrhuje vytvořit ve škole anglický konverzační klub, který by se konal jednou týdně. Klub by byl jakýsi benefit pro stávající studenty a pro veškerou veřejnost by byl **zdarma**. Tím, že by se někdo stal členem klubu, zavázal by se, že by na setkáních hovořil pouze anglicky. Klub by se konal jednou týdně v jazykové škole vedral.eu a každé hodiny by se účastnil jeden z jejích lektorů.

Pro účastníky by byl připraven pravidelný program, který by zahrnoval představení se, prezentaci člena klubu na libovolné téma a improvizální řečnická cvičení.

Aby se účastníci konverzace cítili více motivováni a mohli sledovat své pokroky v jazyce, byli by odměněni za každý úspěch speciálními odznaky vytvořenými pouze pro členy klubu. Celá aktivita by se tzv. gamefikovala, aby členy více bavila.

Odznaky členové získávali nejen za prezentace a představení se, ale i za projevení odvahy mluvit před publikem, nebo přivedením nového člena. **Všechny odznáčky, které autor navrhl jako formu motivace, jsou umístěny v příloze III.**

Podle počtu odznaků a úspěchů by členové klubu získávali slevu na běžnou výuku v jazykové škole, což by fungovalo jako **nástroj podpory prodeje** a jako motivace pro samotné členy.

Autor volil tuto formu komunikace z následujících důvodů:

- Velká část respondentů v šetření uváděla, že nejdůležitějším faktorem při výběru jazykové školy by pro ně byla osobnost lektora. Klub by vedli zkušení lektori školy, kteří by studentům ukázali, že jim škola může nabídnout kvalitní výuku.
- Ve výzkumu většina dotazovaných uvedla, že neví, kde škola sídlí. Návštěvou klubu by se tento problém vyřešil.
- Vzhledem k tomu, že žádný podobný klub ve Zlíně neexistuje a konverzace by byla zdarma, vznikla by kolem klubu šeptanda tedy tzv. WOM. To by škole zajistilo ústní a tedy nejefektivnější reklamu zdarma.
- Pro stávající studenty školy by byl klub benefitem, který by mohl upevnit jejich loajalitu ke škole.

10.4 Komunikační mix

10.4.1 Osobní prodej

Pokud by se studenti ÚMK stali členy klubu, lektori by mohli velmi jednoduše zanalyzovat jejich jazykovou úroveň a způsob, jak jim nabídnout placený kurz. Studenti by navíc byli motivováni slevou, kterou by získali s určitým počtem odznaků.

10.4.2 Stunt marketing

Při představování klubu veřejnosti a studentům ÚMK by škola mohla využít tzv. stunt marketingu, který podle Čichovského (2011) využívá **momentu překvapení**. Nejdříve nabídne veřejnosti nějakou záhadu a po určité době, kdy celá společnost napjatě vyčkává objasnění události, následuje moment překvapení, kdy marketéři spojí tuto událost s propagovanou značkou.

V případě vedral.eu by se dalo využít krátké vzdálenosti ÚMK od školy, teplého ročního období a zelené barvy, kterou škola využívá v korporátní identitě.

2 týdny před otevřením klubu by škola po cestách kudy chodí studenti nechala na podezdívkách okolních budov anglické symboly ze zeleného mechu. Studenta by po cestě z ÚMK provázely symboly jako např. „Speak better“, anglický autobus, britská královna aj. Symboly by od sebe byly vzdáleny přibližně 20 metrů a vedly až ke dveřím jazykové školy, což vzhledem k malé vzdálenosti není nereálné.



Obr. 2 - ukázka guerrilla reklamy pomocí mechu
(nfgraphics.com, 2013)

Aplikace mechu by musela probíhat v noci. Tento komunikační nástroj je finančně nenáročný. Stačí pouze smíchat čerstvý mech s vodou a podmáslím a potřít podezdívku na severní straně budovy/plotu přes vytvořenou šablonu.

Přibližně po týdnu by byly symboly doplněny logem klubu tzv. Green grafity. Pomocí Sava a houbičky by se skrze plechovou šablonu vyčistil chodník pod podezdívkou do tvaru loga klubu.

Kampaň využívá prvku záhady a následného momentu překvapení, tedy spojení záhady se značkou. Navíc ukazuje studentům, kde se jazyková škola nachází.

10.4.3 Direct marketing

Představení klubu veřejnosti by po odhalení loga pod symboly podpořila direkt marketingová kampaň. 2 dny před konáním klubu by studenti byli oslovováni lektory přímo na ulici, ti by pomocí anglického jazyka zvali do klub. Plakát by obsahoval datum, čas a odkaz pro přihlášení se do klubu. Na druhé straně plakátu byla malá mapa, která by ukazovala polohu školy, jelikož velká část studentů dle dotazníkového šetření neví, kde škola sídlí. Všechny návrhy letáků lze nalézt v příloze bakalářské práce.

Stejný leták by byl distribuován i mezi studenty jazykové školy vždy po skončení lekce. Díky tomu, že škola disponuje emailovou databází svých studentů, byl by jim pravidelně zaslán mail s pozvánkou do klubu.

Postupem času by škola mohla začít budovat novou databázi kontaktů na členy klubu, kterým by pravidelně pomocí mailové komunikace připomínala, kdy se klub koná.



Obr. 3 - návrh letáku (vlastní zpracování, 2013)

10.4.4 Public relations

Vzhledem k neotřelosti klubu a prakticky žádné konkurence ve Zlíně by škola mohla připravit tiskovou zprávu, nebo dokonce pozvat regionální novináře, aby si zkusili, jaké je to být členy klubu. Bylo by tak možné získat mediální prostor v tisku zdarma.

10.5 Načasování a náklady

Celá kampaň je načasována na začátek října, kdy do Zlína přijíždí studenti ÚMK.

- **1. týden:** guerilla mechová reklama – anglické symboly
- **2. týden:** Green grafity – odhalení, přidání loga

- **3. týden:** direct marketing – rozdávání letáků učitelů, oslovení studentů jazykové školy direct emaily
- **4. týden:** spuštění klubu – pozvání novinářů, představení odznáček
- **5.-7. týden:** nabírání členů a WOM marketing – direct emaily na členy klubu, šeptanda
- **8. týden:** osobní prodej: pochopení potřeb členů klubu a následná nabídka placené výuky

Tab. 6 - rozvržení nákladů na kampaň (vlastní zpracování, 2013)

| Rozpočet kampaně | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| položka | cena |
| Grafické práce | 4000 Kč |
| Výroba odznáček (135 kusů) | 1080 Kč (135 ks * 8 Kč) |
| Tisk letáků A5 oboustranně (500 kusů) | 900 Kč (500 ks * 1,8 Kč) |
| Roznos letáků | 0 Kč (svépomocí) |
| Pravidelný direct mailing | 0 Kč (svépomocí) |
| Guerrilla mechová reklama | 0 Kč (svépomocí) |
| Lektor (15 hodin) | 3000 Kč (15 hodin * 200 Kč) |
| Celkem: 9980 Kč | |

10.6 Shrnutí

Vzhledem k předchozím analýzám a dotazníkovému šetření, ze kterého navržené řešení vychází, by kampaň i služba měly být pro cílovou skupinu zajímavé a relevantní. Díky malému rozpočtu je důležité přesně dodržet načasování, využít momentu překvapení a pak pravidelně pracovat s kontakty členů klubu.

Limity navrhovaného řešení autor spatřuje v možnostech osobního prodeje, jehož úspěch bude velmi záležet na lektorovi a majiteli školy.

Anglický klub je ovšem pro Zlín natolik nevšední akcí, že i kdyby přes veškerou komunikaci nenabyl zájmu studentů Univerzity Tomáše Bati, bude fungovat jako zajímavý prvek

pro řadu dalších cílových skupin a mimo jiné i jako příjemný bonus pro stávající studenty jazykové školy.

10.7 Doporučení

Pokud by byla kampaň úspěšná, dalo by se uvažovat o zapracování klubu do celé marketingové strategie školy. Škola by mohla být v budoucnu vnímána jako vzdělávací instituce s nadstandardními službami. Do klubu by majitel mohl zvát rodilé mluvčí a pořádat i anglické večery nebo party. Strategii školy se zaměřením na klub by se autor práce mohl věnovat v diplomové práci.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1

Jazykové školy ve Zlíně nekomunikují k cílové skupině studenti UTB.

Analýza zlínského trhu jazykových škol a komparativní analýza dvou vybraných škol prokázaly, že jazykové školy ve Zlíně nekomunikují ke studentů UTB. Žádná ze škol, totiž studenty UTB nepovažuje za svoji cílovou skupinu a soustředí na jiné segmenty.

Otázka č. 2

Studenti ÚMK jsou vhodnou cílovou skupinou pro nízkorozpočtovou komunikaci jazykové školy vedral.eu.

Analýza zlínského trhu jazykových škol, komparativní analýza dvou vybraných škol a dotazníkové šetření prokázaly, že studenti ÚMK jsou vhodnou cílovou skupinou pro nízkorozpočtovou komunikaci jazykové školy vedral.eu a to hned z několika důvodů:

- Většina studentů chce dále rozvíjet své jazykové schopnosti.
- Většina studentů v budoucnu plánuje navštěvovat jazykovou školu.
- Jazykové školy ve Zlíně nekomunikují k této cílové skupině.
- Řada studentů by byla ochotna za výuku zaplatit cenu, která je pro vedral.eu rentabilní.

ZÁVĚR

Psaním této práce autor došel k poznání, že nástroje nízkorozpočtové komunikace nejsou jen formou úspory nákladů. Řada firem jich dnes využívá právě proto, že při správném načasování a kreativitě dokáží mnohem intenzivněji zasáhnout cílovou skupinu.

I přesto, že v odborné společnosti marketingových odborníků jsou techniky komunikace s nízkým rozpočtem již dobře známé, běžní majitelé malých firem, pro které je tento způsob komunikace efektivní, ji často považují za krok do neznáma.

Pro autora práce bylo velkým překvapením, že v segmentu jazykových škol ještě stále převažuje komunikace tradičními nástroji. Ve Zlíně působí dohromady 19 škol, které prakticky nenabízejí rozdílné služby a mnohdy se neliší ani cenovou politikou. Žádná z nich ani při tak velké konkurenci výrazně nevybočuje z řady.

Proto je dle autora třeba vytvořit pro vedral.eu koncept nízkorozpočtové komunikace, který by byl dlouhodobý, neopakovatelný a výrazně školu spojil v myslích zákazníků s něčím, co jim vědomě přináší užitek. S tímto přístupem vznikl Vedral anglický klub. Koncept, který lze provozovat s minimálními náklady a jehož největší reklamou budou sami členové klubu. Autor při psaní práce došel k poznání, že nízkorozpočtová komunikace není jen o kreativitě, kterou vyzdvihuje řada citovaných autorů. Podle autora jde především o koncepčnost, která v dlouhodobém měřítku zajišťuje efektivitu komunikace.

Tyto informace by autor nezískal bez důkladné analýzy trhu, konkurence a dotazníkového šetření, které mu pomohlo pochopit lépe potřeby cílové skupiny.

Autor již nízkorozpočtovou komunikaci nechápe jako snahu škrtnat náklady, ale jako prostor být dlouhodobě efektivní. Firmy si musí uvědomit, že pokud budou mít odvahu nahradit tradiční media a zahrnou nové formy komunikace do své marketingové strategie, mohou lehce získat větší podíl trhu a to i při mnohem menších investicích. Stačí více přemýšlet, nebát se jít za hranice očekávatelného a správně pochopit potřeby cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. Vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. Vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Marketingová komunikace. 2003. Praha: Grada, , 581 s., [16] s. Brev. Obr. Příl. ISBN 80-247-0254-1.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, , 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. Obr. Příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. Vyd. Praha : Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ADAPTIC, ©2005–2013. *Virální marketing*. In: *Adaptic* [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

AD BRIDGE, ©2011. *Presence marketing*. In: *Adbridge* [online]. 2011 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/presence-marketing/>

BENEŠOVÁ, Monika, 2011. *Manažeři objevují netradiční formy výuky jazyků*. In: *Deloitte*. [online]. 16. 3. 2011) [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/services/poradenstvi/lidske-zdroje/rozvoj-hr/d968835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

BUSINESSINFO.CZ, 2011. Osobní prodej. In: *Businessinfo.cz* [online]. 22. 3. 2011 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

Celysvet.cz, ©2013. In: *Město Zlín* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.celysvet.cz/mesto.php?n=Zlin&p=81066#lat=49.21670&lon=17.66670&zoom=9>

Co je astroturfing, ©2012. In: *Astroturfing* [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz>

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. Ambush marketing v podnikatelské praxi, In: *BlogVŠEM* [online]. 15.11.2011 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/11/15/ambush-marketing-v-podnikatelske-praxi/>

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. Jak využít cíleně Stunt marketing, chcete-li se zdarma dostat do médií?. In: *Marketingové noviny* [online]. 14.11.2011 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10515

ČTK, 2010. Krize i tlak firem stlačily dolů ceny kurzů jazykových škol v ČR. In: *Novinky.cz* [online]. 29. 3. 2010 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vedas-koly/196030-krize-i-tlak-firem-stlacily-dolu-ceny-kurzu-jazykovych-skol-v-cr.html>

DOČEKAL, Daniel, 2010. Budování značky prostřednictvím Internetu. In: *Lupa.cz* [online]. 23.1. 2010 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

Fastcentrik, ©2013. Elektornický marketing. In: *Fastcentrik* [online]. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/podpora/slovník/elektronicky-marketing.aspx>

FINTA, Michal, 2009. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. In: *Fresh marketing* [online]. 11.08.2009 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

Guerrilla marketing: zapojte se do partyzánské války, 2012. In: *Personalni-marketing.cz* [online]. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/guerrilla-marketing-zapojte-se-do-partyzanske-valky>

HABARTOVÁ, Alice, 2011. Jazykový marketing aneb která škola je ta nej?. In: *Strategie.cz* [online]. 22.4. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jazykovy-marketing-aneb-ktera-skola-je-ta-nej-569735>

HAJÍČEK, Tomáš, 2011. Ambientní marketing. In: *Ing. Tomáš Hajiček, MSc.* [online]. 27. 10. 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/nove-formy-marketingu/ambientni-marketing.html>

HORKÝ, Vít, 2009. Tissue-packing advertising. In: *Guerrillaonline.com* [online]. 2009 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Tissue-packing-advertising-69.htm>

ITBIZ, 2013. Ambush marketing (parazitování). In: *Itbiz* [online]. [2013] [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/ambush-marketing-parazitovani>

JELÍNKOVÁ, 2010. Hana. Proč je důležité mít spokojené zaměstnance. In: *Hotel & Spa Management* [online]. 13. 9. 2010 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: http://www.sodexo.cz/_resources/cz/clanky/proc-je-dulezite-mit-spokojene-zamestnanec.html

KAPLANOVÁ, Dana, 2011. Každý, kdo umí dobře česky, se může naučit i další cizí jazyk, tvrdí odborníci. In: *Novinky.cz* [online]. 11. 4. 2011 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/deti/229820-kazdy-kdo-umi-dobre-cesky-se-muze-naucit-i-dalsi-cizi-jazyk-tvrdi-odbornici.html>

KŘÍŽOVÁ, Andrea, 2009. Online o jazycích, jazykovém vzdělávání, jeho kvalitě a nových trendech. In: *KarieraWeb.cz* [online]. 18. 5. 2009 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://kariera.ihned.cz/c1-37127650>

KRČMÁŘ, Michal, 2012. Astroturfing. In: *Michal Krčmář* [online]. 2. 10. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/astroturfing/>

MACHÁLKOVÁ, Jana, 2010. Polovina Čechů se nedomluví cizí řečí. In: *Hospodářské noviny* [online]. 17. 12. 2010 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-48655320-polovina-cechu-se-nedomluvi-cizi-rci>

MARKETINGOVÉ NOVINY, 2011. Jazykové školy opět na vzestupu. In: *Marketingové noviny* [online]. 3.5. 2011 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=9765

MEDIAGURU, 2012. Jak funguje česká „septanda“?. In: *MediaGuru* [online]. 2.3.2012 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-funguje-ceska-septanda/>

MEDIAGURU, 2013. Jak na spotřebitele v době pokračující recese?. In: *MediaGuru* [online]. 23.1.2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/jak-na-spotrebitele-v-dobe-pokracujici-recese/>

MEDIALNIK, ©2012. Grassroots marketing. In: *Medialnik* [online]. 21. Červen 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.medialnik.cz/grassroots-marketing/>

MEDIAGURU, 2013. Sponzoring In: *MediaGuru* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

MF DNES, 2010. Firmy vyžadují znalost cizího jazyka. Hlavně angličtiny. In: *iDnes.cz* [online]. 3. Listopadu 2010 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/firmy-vyzaduji-znalost-ciziho-jazyka-hlavne-anglictiny-p28-/podnikani.aspx?c=A101102_1476130_zamestnani_hru

NETRADIČNÍ FORMY, ©2009 – 2011. Word Of Mouth Marketing. In: *Netradiční formy* [online]. [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>

OTAVA, Jan, 2009. Sociální WOMáčka aneb Marketing a sociální síť. In: *Strategie.cz* [online]. 29. 6.2009 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/socialni-womacka-aneb-marketing-a-socialni-site-468560>

OUPIC, Miroslav, 2006. Guerrilla marketing. In: *Marketingové noviny* [online]. 20. 3. 2006 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039

PAVLEČKA, Václav, 2008. Guerilla marketing. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

RADA PRO REKLAMU, 2013. Etický Kodex Reklamy. In: *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

SKŘIVÁNEK, 2010 Nové trendy ve výuce jazyků. In: *Jazyky.com* [online]. 20. 1. 2010 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.jazyky.com/content/view/729/>

ŠKOLA JAZYKŮ ZLÍN, 2010-2012 . Firmy. In: Škola jazyků Zlín [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.skolajazyku.com/Firmy>

THUNOVÁ, Majka, 2011. Guerrilla marketing – Co je a co není na hraně zákona?. In: *Majka Thunová* [online]. 11. Květen 2011 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: http://www.thunova.cz/2011/05/11/guerrilla-marketing-co-je-a-co-neni-na-hrane-zakona/#_ftnref1

VEDRAL, Jiří, 2011. Ceník. In: *vedral.eu* [online]. 23. 8. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.vedral.eu/cenik/vedraleu/o-nas/cenik>

VEDRAL, Jiří, 2011. O jazykové škole. In: *vedral.eu* [online]. 30. Zář 2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.vedral.eu/o-jazykove-skole/vedraleu/o-nas/o-jazykove-skole-vedraleu>

VYLEŤAL, Martin, 2012. Nucené placení za obsah funguje málokomu, dobrovolné je spíš hra. In: *Lupa.cz* [online]. 11. 5. 2012 6:30 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nucene-placeni-za-obsah-funguje-malokomu-dobrovolne-je-spis-hra/>

OSTATNÍ ZDROJE

č. 26/2005 Sb. Hl. M. Prahy. 2007. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/uredni_deska_a_oznameni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2007-vyhlaska_cislo_9_ze_dne_16_06_2007.html

ČESKO. Zákon č. 513/1991 Sb.: § 45 Klamavá reklama. In: Obchodní zákoník. 1991. Dostupné z:

http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=513/1991&PC_8411_p=45&PC_8411_l=513/1991&PC_8411_ps=10#

Kodex reklamy [online]. Rada pro reklamu, vyd. 2009 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|---|
| ÚMK | Ústav marketingových komunikací |
| SEO | Search engine optimization (optimalizace pro internetové vyhledávače) |
| PR | Public Relations (vztahy s veřejností) |
| WOM | Word-of-mouth (šeptanda, reklama šířená ústní formou) |
| PPC | Pay-per-click |
| UTB | Univerzita Tomáše Bati |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 – leták jazykové školy Lingua | 58 |
| Obr. 2 - ukázka guerrilla reklamy pomocí mechu | 74 |
| Obr. 3 - návrh letáku | 75 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 – shrnutí silných a slabých stránek vedral.eu (vlastní zpracování) | 48 |
| Tab. 2 shrnutí silných a slabých stránek Školy jazyků Zlín (vlastní zpracování, 2013) | 55 |
| Tab. 3 - analýza srovnávaných kritérií u Školy jazyků Zlín (vlastní zpracování, 2013) | 56 |
| Tab. 4 – shrnutí silných a slabých stránek jazykové školy Lingua (vlastní zpracování, 2013)..... | 61 |
| Tab. 5 - analýza srovnávaných kritérií u jazykové školy Lingua (vlastní zpracování, 2013)..... | 62 |
| Tab. 6 - rozvržení nákladů na kampaň (vlastní zpracování, 2013)..... | 77 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 - počet vyhledávání spojení „jazyková škola Zlín“ v poměru k celkovému počtu vyhledávání na Google v České republice v závislosti na čase, (Google analytics, 2013) | 37 |
| Graf 2 - počet dotazů na jednotlivých jazyky ve Zlíně za březen, (Google Adwords, 2013)..... | 38 |
| Graf 3 – Zdroje návštěvnosti webu vedral.eu v období 2012 -2013 (Google analytics, 2013)..... | 47 |
| Graf 4 – rozřazení respondentů dle ročníku studia (N=126), (vlastní zpracování, 2013)..... | 64 |
| Graf 5 - grafické znázornění otázky č. 4 v %, (N=110), (vlastní zpracování, 2013)..... | 65 |
| Graf 6 – grafické znázornění otázky č. 5 v % (N=126), (vlastní zpracování, 2013)..... | 66 |
| Graf 7 - grafické znázorněné otázky č. 6 v % (N=126), (vlastní zpracování 2013)..... | 67 |
| Graf 8 - grafické znázornění otázky č. 7 v % (N=126), (vlastní zpracování, 2013)..... | 67 |
| Graf 9 - grafické znázornění otázky č. 8 v % (N=74), (vlastní zpracování, 2013)..... | 68 |
| Graf 10 - grafické znázornění otázky č. 9 v % (N=45), (vlastní zpracování, 2013)..... | 69 |
| Graf 11 - grafické znázornění otázky č. 12 (vlastní zpracování, 2013)..... | 70 |

SEZNAM PŘÍLOH

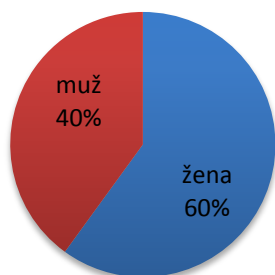
Příloha PI: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha PII: Otázky kladené majitelům škol

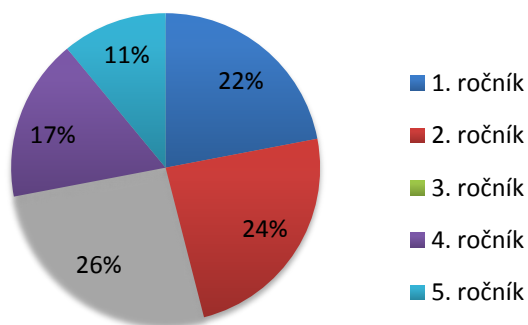
Příloha P III: Komunikační nástroje navržené kampaně

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

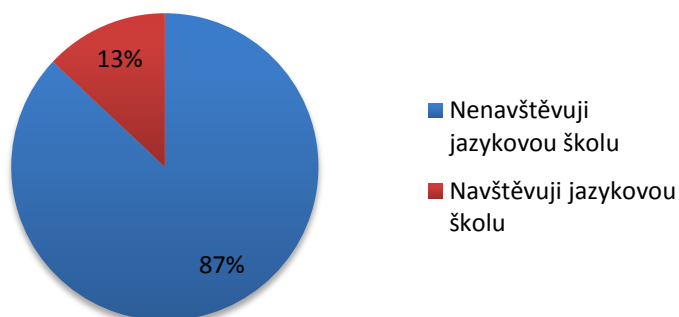
Otázka č. 1 Kdo jsi?



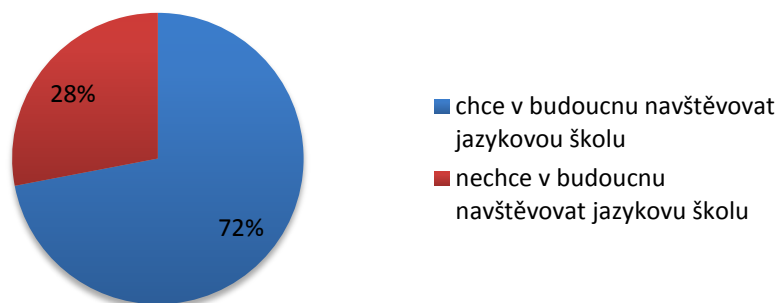
Otázka č. 2 Jaký ročník prezenčního studia na Ústavu marketingových komunikací studuješ?



Otázka č. 3 – Prohlubuješ své znalosti anglického jazyka návštěvou jazykové školy?
(N=126)



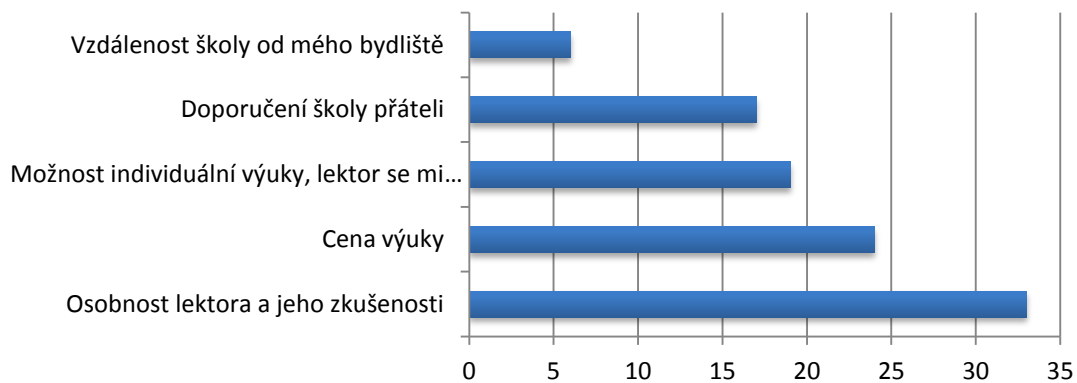
Otázka č. 4 – Plánuješ v budoucnu navštěvovat jazykovou školu, aby sis zlepšil/a anglický jazyk? (N=110, pouze respondenti, kteří preferují individuální výuku)



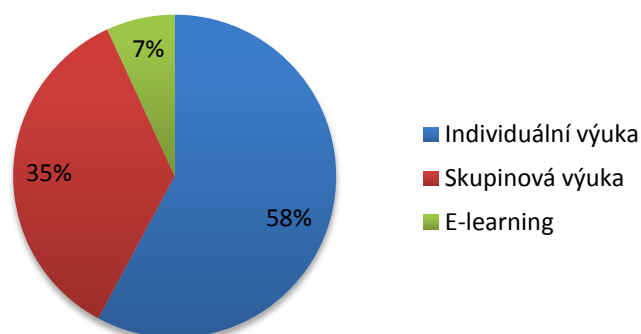
Otázka č. 5 – Proč nenavštěvuješ jazykovou školu? (N=126)



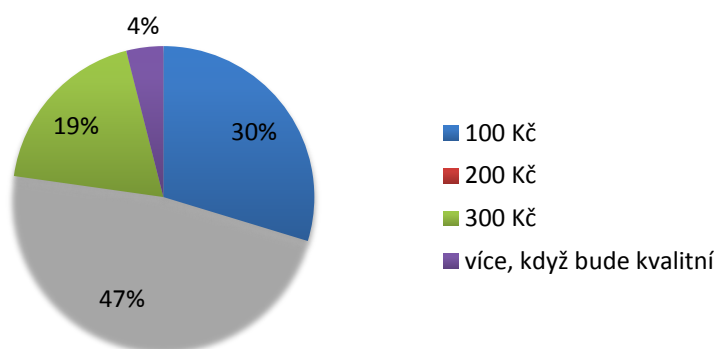
Otázka č. 6 – Co je/by bylo pro tebe při výběru jazykové školy nejdůležitější? (N=126)



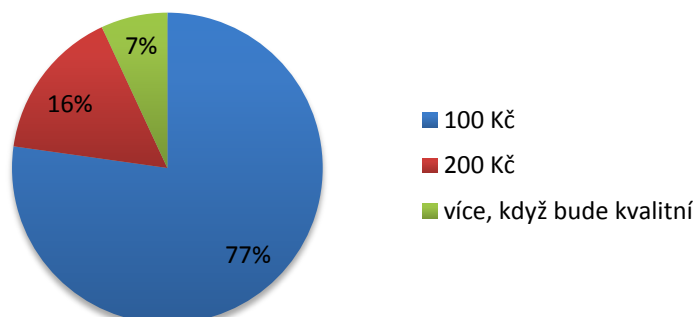
Otázka č. 7 – Při výuce anglického jazyka bys preferoval/a? (N=126)



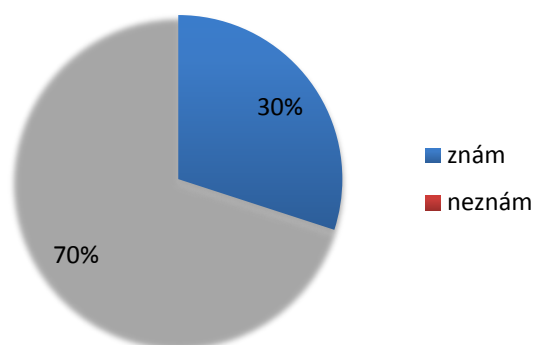
Otázka č. 8 – Kolik Kč jsi ochoten/na zaplatit za 60 minut individuální výuky anglického jazyka v jazykové škole? (N=74, pouze respondenti, kteří preferují individuální výuku)



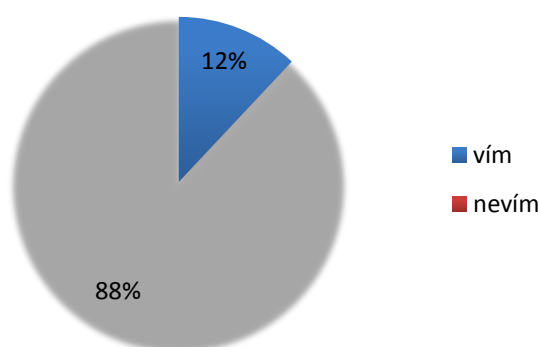
Otázka č. 9 – Kolik Kč jsi ochoten/na zaplatit za 60 minut skupinové výuky anglického jazyka v jazykové škole? (N=45, pouze respondenti, kteří preferují skupinovou výuku)



Otázka č. 10 – Znáš jazykovou školu vedral.eu? (N=126)



Otázka č. 11 – Víš, kde vedral.eu sídlí? (N=126)



Otázka č. 12 – Jazyková škola ve Zlíně chce zaujmout studenty. Jak by se ti líbila tahle low-cost kampaň?

Kocept 1

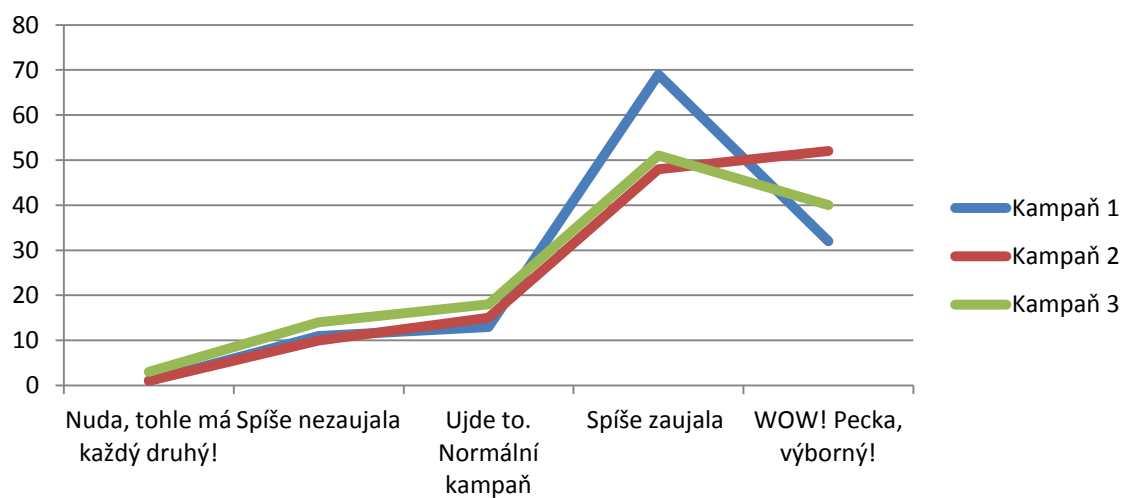
Na začátku akademického roku se na chodnicích a budovách objeví různé nápisy v angličtině ze zeleného mechu např. „Speak better!“. Po týdnu se pod tím objeví logo jazykové školy. Mech může být poskládán jako nášlapná grafika, která studenta zavede z ÚMK až do jazykové školy.

Kocept 2

Jazyková škola založí pro své studenty i veřejnost anglický klub, kam bude každý moct jednou týdně docházet a konverzovat zdarma s ostatními členy anglicky za podpory lektora.

Koncept 3

Jazyková škola si založí blog, kde bude publikovat lekce angličtiny zdarma. Zájemcům, kteří se na blogu zaregistrují, bude škola posílat každý týden slovní zásobu a bonusové lekce do elektronické schránky.



PŘÍLOHA P II: OTÁZKY K LADENÉ MAJITELŮM ŠKOL

Řekněte mi něco o historii vaší školy.

Máte nastavené dlouhodobé cíle, strategii?

Na jakou cílovou skupinu se v komunikaci soustředíte?

Jaké komunikační nástroje vám v minulosti nejlépe fungovaly?

Můžete shrnout vaše dosavadní aktivity v marketingových komunikacích?

Co je vaše konkurenční výhoda?

Soustředíte se na firemní klientelu?

Jaké služby lidé poptávali v minulých letech a jaké teď?

Mění se náročnost klientů v průběhu let?

Sledujete konkurenci? Jak?

Jaké formy výuky poskytlujete?

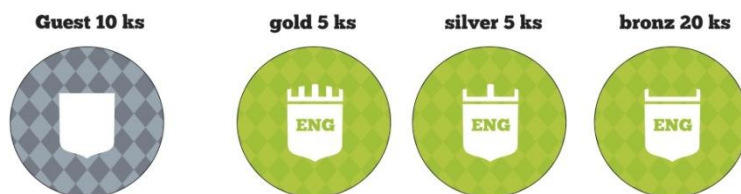
Kolik má vaše škola lektorů?

Zapojujete se do výuky i vy?

PŘÍLOHA P III: KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE NAVRŽENÉ KAMPANĚ

Návrh odznaků pro klub

velikost - 24 mm, celkem 135 ks



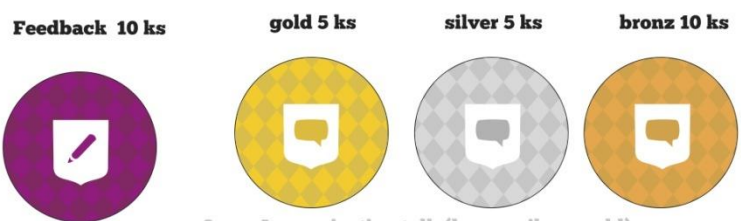
2. Member (bronz, silver, gold)



4. Presentation speaker (bronz, silver, gold)



6. Introduction (bronz, silver, gold)



8. Improvisation talk (bronz, silver, gold)



Leták - 1. varianta, přední strana

**SPEAK
BETTER!**



**Thursdays at
6:30 pm**

SIGN IN
<http://bit.ly/engclub>



**SPEAK
BETTER!**



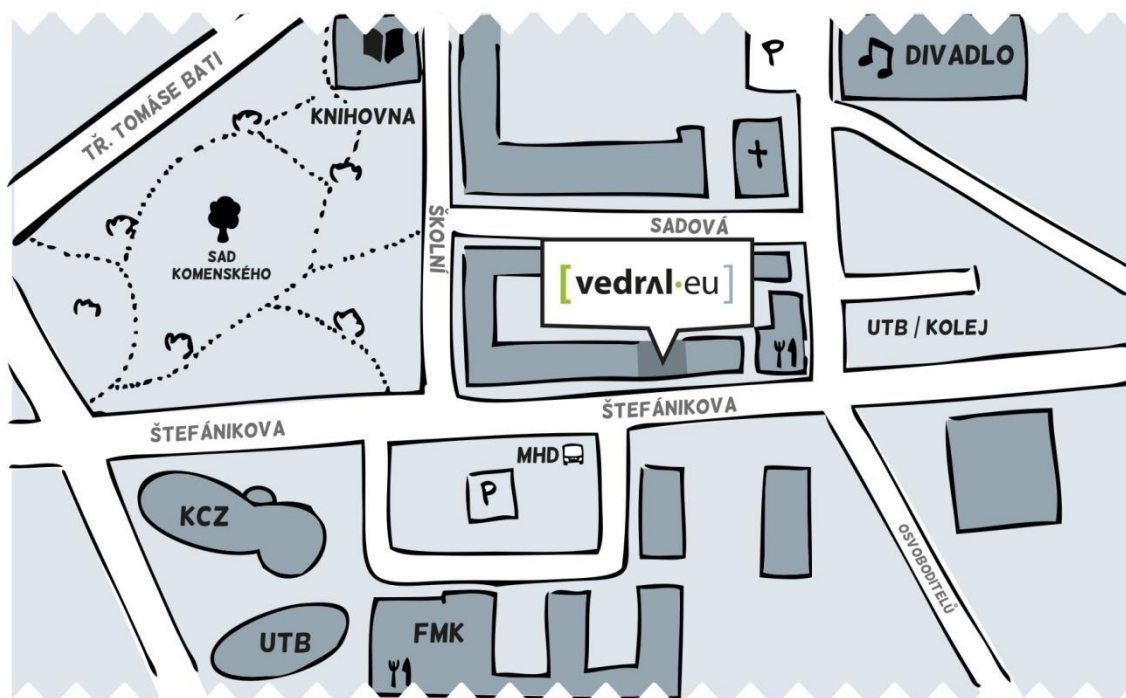
**Thursdays at
6:30 pm**

SIGN IN
<http://bit.ly/engclub>





More information on
www.vedral.eu/club



**How to
find us**

Štefánikova 2529 / Zlín
info@vedral.eu / www.vedral.eu