

Komunikační strategie jazykové školy ve Zlínském kraji

Bc. Taťána Tellerová

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Taťána Tellerová**
Osobní číslo: **K18340**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie jazykové školy ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingové strategie, jejich analýz a metod sestavení k danému odvětví.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Specifikujte současnou komunikační strategii firmy se zaměřením na stávající zákazníky jazykové školy.
4. Na základě sběru sekundárních a primárních dat analyzujte marketingovou strategii firmy s důrazem na komunikaci se stávající zákazníky a současnou komunikační strategii firmy.
5. Z výsledků analýz vypracujte komunikační plán na vymezené časové období pro jazykovou školu.
6. Charakterizujte možnosti a limity realizace komunikačního plánu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-859-7081-4.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. New York: Pearson. ISBN 978-12-922-4157-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 9788073574949.

LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific. ISBN 978-19-446-5900-4.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22.06.2020

Jméno a příjmení studenta: Taťána Tellerová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení efektivní komunikační strategie pro jazykovou školu ve Zlínském kraji. Před samotným návrhem je vypracována teoretická část, která definuje komunikační strategii a marketing škol. Praktická část zahrnuje analýzu komunikace jazykové školy a její přímé konkurence. Analytická část také obsahuje analýzu SWOT a vyhodnocení dotazníkového šetření stávajících zákazníků. Cílem dotazníkového šetření je zjistit povědomí o značce firmy, a především zdali vyhovuje současným studentům komunikace jazykové školy. Vyhodnocení analýz a dotazníkového šetření slouží jako zdroj informací pro správné nastavení strategie. Návrh komunikační strategie je umístěn v projektové části. Projektová část obnáší návrh komunikační strategie pro příští školní rok. Návrh je popsán od možných limitů po efektivitu návrhu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, marketing školy, jazyková škola

ABSTRACT

The aim of this thesis is to recommend how to increase the efficiency of communication for a language school in the Zlín region. Firstly a theoretical part defines communicative strategy and school marketing. A practical part involves an analysis of the language school's communication and its direct competitor. The analytical part also includes SWOT analysis and a review of quantitative research – questionnaire. The questionnaire aims to determine awareness of the language school and mainly if the students find the communication of the language school sufficient. An Evaluation of the analysis and the questionnaire serves as a source of information for the correct setting of communicative strategy. The draft is situated in a project part. The project part involves draft for a next school year, including limits of the project, potential risks and recommendation.

Keywords: marketing communication, communicative strategy, school marketing, language school

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Juříkové Ph.D. za odborné vedení, své rodině a přátelům za podporu při tvorbě této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	11
1.1 SOUČASNÝ STAV JAZYKOVÉHO VZDĚLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.2 SOUKROMÉ JAZYKOVÉ VZDĚLÁNÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI	11
2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	12
2.1 MARKETING SLUŽEB JAZYKOVÝCH ŠKOL	12
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	13
2.3 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14
2.4 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	15
2.5 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	15
2.6 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ PRO KOMUNIKACI.....	16
2.6.1 PPC reklama.....	17
2.6.2 SEO marketing	17
2.6.3 Event marketing	18
2.6.4 Newsletter	18
2.6.5 Využití webových stránek.....	18
2.6.6 Využití podcastu pro jazykové školy	19
2.6.7 Využití sociálních sítí v České republice	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY	22
3.1 KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍ.....	23
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	26
4.1 SWOT ANALÝZA	26
4.1.1 Kauzální analýza	28
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	29
6 METODIKA PRÁCE	30
6.1 SHRNUÍ TEORETICKÉ PRÁCE	30
6.2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	30
6.3 POSTUP METODIKY PRÁCE	30
6.4 HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JAZYKOVÉ ŠKOLY	32
7.1 INFORMACE O JAZYKOVÉ ŠKOLE.....	32
7.2 KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY	32
7.3 MARKETINGOVÝ MIX JAZYKOVÉ ŠKOLY	33

7.3.1	Produkt	33
7.3.2	Cena.....	34
7.3.3	Distribuce	34
7.4	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY JAZYKOVÉ ŠKOLY	34
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM JAZYKOVÉ ŠKOLY	36
9	SWOT ANALÝZA JAZYKOVÉ ŠKOLY	43
9.1	KAUZÁLNÍ ANALÝZY SWOT.....	43
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘÍMÉ KONKURENCE.....	47
10.1	URČENÍ KONKURENCE	47
10.2	INFORMACE O PŘÍMÉ KONKURENCI.....	47
10.3	MARKETINGOVÝ MIX PŘÍMÉ KONKURENCE	47
10.3.1	Služby konkurence	47
10.3.2	Distribuce přímé konkurence	48
10.3.3	Výběr komunikace přímé konkurence	49
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	52
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	53
12.1	PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	53
12.2	NÁVRH VYUŽITÍ PODPŮRNÝCH AKTIVIT	53
12.3	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU	58
12.4	REALIZACE.....	58
12.4.1	Cílové skupiny	58
12.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	60
12.5.1	Podpora prodeje	61
12.5.2	Osobní prodej.....	61
12.5.3	PR.....	62
12.5.5	Rozšíření online marketingu	66
12.6	FINANČNÍ ANALÝZA	72
12.7	ČASOVÁ ANALÝZA	73
12.8	RIZIKA PROJEKTU	74
12.9	EFEKTIVITA JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT V RÁMCI PROJEKTU	74
ZÁVĚR		77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		83
SEZNAM GRAFŮ		84
SEZNAM OBRÁZKŮ		85
SEZNAM TABULEK.....		86
SEZNAM PŘÍLOH.....		88

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie jazykové školy s mnohaletým působením sídlící ve Zlíně. Cílem návrhu komunikační strategie je zefektivnění komunikace školy se studenty a veřejností.

Diplomová práce se člení na tři části. Teoretická část zahrnuje popis marketingu služeb, marketingu škol a popisuje jaký je trh jazykových škol v České republice. Dále definuje marketingové analýzy, kvantitativní výzkum a využití moderních nástrojů marketingu.

Praktická část se zaměřuje na portfolio služeb jazykové školy a analyzuje její přímou konkurenci. Dále praktická část vyhodnocuje dotazníkové šetření stávajících studentů jazykové školy, které patří ke zdrojům na návrh komunikační strategie. Dotazník má zjistit, zdali jsou současní studenti spokojeni s komunikací a nabízenými službami jazykové školy.

V projektové části bude na základě získaných informací navrhnutá komunikační strategie pro příští školní rok, která by měla zefektivnit komunikaci jazykové školy. Projekt mimo jiné zahrnuje využití marketingových nástrojů a jejich efektivnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

1.1 Současný stav jazykového vzdělání v České republice

Personální agentura Grafton Recruitment sestavila průzkum, ze kterého vyplývá, že více než 36 % Čechů má pokročilou znalost cizího jazyka. Díky spolupráci se společností Nolama bylo možné získat více než 3000 respondentů, kteří se účastnili jazykových testů (ihned.cz, ©2018).

Průzkum agentury Grafton Recruitment dále naznačuje, že jazykové znalosti cizích jazyků se v ČR zlepšují. V roce 2018 o 10 % více zájemců o práci ovládá jazyk na pokročilé úrovni, než tomu bylo v roce 2017. Mezi nejčastější cizí jazyk patří angličtina a dále poté němčina. Stupně jazykových znalostí se liší, podle průzkumu Graftonu 35 % z 3000 dotazovaných ovládá angličtinu, a to na úrovni B2 (vyšší úroveň angličtiny). Mezi pokročilé patří 36 % dotazovaných což je úroveň C1 a C2. Zbytek tudíž 29 % jsou začátečníci (A0 až B1) (ihned.cz, ©2018).

Novější studie prokázaly zlepšení jazykových znalostí angličtiny v České republice. Podle srovnání studentů angličtiny napříč 88 státy celého světa, se Čeští studenti umístili na 20. místě. Srovnání zpracovala firma Education First na základě výsledků 1,3 milionů testů v roce 2018 (businessinfo.cz, ©2019).

Zlepšující se znalost jazyka je také díky snižujícímu se věku studentů. Například děti se učí angličtinu už na prvním stupni základní školy nebo je také možnost navštěvování jazykových kurzů pro děti v předškolním věku. Také dospělí v produktivním věku zlepšují svou úroveň znalosti díky stále častějšímu cestování do zahraničí (businessinfo.cz, ©2019).

1.2 Soukromé jazykové vzdělání ve Zlínském kraji

Jazykové kurzy angličtiny nabízí celkem 15 organizací se zastoupení ve městech Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín, Otrokovice podle vyhledávače Jazykovky.cz. Řada agentur ve zlínském kraji nabízí nejen kurzy angličtiny, ale také výuku dalších cizích jazyků. K primárním nabízí i sekundární služby, které souvisí s cizím jazykem jako například pobytové kurzy v zahraničí, překlady, tlumočení a firemní kurzy (se zaměřením na odbornou angličtinu). Dětské kurzy jsou nabízeny okolo osmi organizací ve Zlíně (jazykovky.cz, ©2019).

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Služby se nachází v terciárním sektoru, tudíž poskytnutí práce, znalostí, prostředků a jejich kombinace. Marketingová komunikace ve vzdělávacím prostředí (jazykových kurzech) se dělí na interní a externí komunikaci. Interní komunikace obsahuje komunikaci uvnitř firmy tedy komunikaci mezi pracovníky a lektory. Externí komunikace obsahuje komunikaci mezi firmou a vnějším okolím což zahrnuje studenty, potenciální studenty a širokou veřejnost (Světlík, 2009, s. 212).

2.1 Marketing služeb jazykových škol

Mezi vlastnosti služeb patří nemateriálnost, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost (Cibáková, 2008, s. 28). Neoddělitelnost služeb se liší od produktu tím, že dvě aktivity poskytnutí služeb a spotřeba služeb, se dějí zároveň. Je několik řešení, jaké firmy mohou využít. Buďto práce s velkými skupinami zákazníků nebo vyškolení více lidí, kteří by mohli poskytovat tuto službu. V jazykových školách jsou lektori proškoleni před zahájením výuky. Toto školení zahrnuje například jak srozumitelně předkládat učivo. Některé jazykové školy nabízí své pomůcky a metody učení, nejen aby se odlišily od konkurence, ale také aby byly pro zákazníky unikátní (Cibáková, 2008, s.30).

Nemateriálnost označuje neschopnost zákazníka přesvědčit se o skutečných vlastnostech před nákupem služby. S tím samozřejmě je spojeno riziko, že služba neuspokojí potřebu zákazníka. Jazykové školy, aby se vyhnuli tomuto riziku, nabízí první lekci zdarma nebo nabízí zákazníkům nahlédnout do lekcí, prostředí školy. (Cibáková, 2008, s.30).

Variabilitu služeb může ovlivnit spousta faktorů, tím se vyznačuje jedinečnost. Tento faktor služby výrazně ovlivňuje marketingovou strategii firmy. Firma může ovlivnit poskytnutí služby několika způsoby. Mezi nejdůležitější patří schéma poskytnutí služby. Firma musí obstarat kvalitní zaškolení, aby jedinečnost služby byla v souladu s firemní strategií. Firma zjistí spokojenost díky svým zákazníkům, a to buďto přímou komunikací, nebo formou dotazníku, který může být anonymní. Hodnocení může zahrnovat spokojenost zákazníků se školou, s lektory nebo se samotnou výukou. Firma by se měla snažit co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka (Cibáková, 2008, s.30).

Neskladovatelnost služeb patří mezi výhody, ale i nevýhody. Službu nelze skladovat, nelze určité množství služby ponechat na jiný termín a tím může vznikat i ztráta pro firmy, pokud zákazník nedorazí v daný čas, služba nemůže být poskytnuta. Firma by se měla chránit, aby nedošlo ke ztrátám, a to vymezením časových možností například pro storno. Organizace nabízí zákazníkovi zvolit možnost storno, a to zrušením předem domluveného termínu, tak aby firma mohla nabídnout službu jiným zákazníkům, kteří by mohli mít zájem. Existují různé strategie a metody, jak se vyhnout nevýhodám tohoto faktoru (Cibáková, 2008, s.32).

2.2 Marketingový mix služeb

Jedná se o kombinace faktorů, činností a plánování, které mají napomáhat k jednomu cíli, a to uspokojit potřeby zákazníky a v důsledku toho má marketingový mix přinášet zisky konkrétní firmy. Základní marketingový mix se skládá ze 4P a to produkt, distribuce, cena, propagace. V současné době je marketingový mix rozšířen o více faktorů. Mezi ně patří například: konkrétní prostředí, lidé a samotné procesy. Pokud se jedná o služby tak rozšířený marketingový mix je nutností (Vašítková, 2008, s. 26).

V rámci marketingového mixu jsou nedílnou součástí lidé. Nejedná se jen o management školy, ale především o lektory, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a firmami. Materiální prvky jsou pouze doplňující prvky ke službě. Většinou firmy rozšiřují svůj sortiment jako reakci na změny trhu, dále také interní změna v organizaci. Mezi další důvody, proč firmy rozšiřují patří i požadavky zákazníků (díky hodnocení kvality služeb firmy mohou zjistit jaké mají požadavky zákazníci a jak mohou upravit svůj sortiment podle potřeb zákazníků). Marketing materiálního produktu je nedílnou součástí marketingu služeb, služba jako taková má svá specifika a proces poskytování. Právě díky svým specifikacím je nutná odlišovat službu od produktu. (Vašítková, 2008, s. 96).

Distribuční strategie umožňuje zprostředkovat službu spotřebiteli, která je velmi důležitá, jelikož mezi hlavní vlastnosti patří neskladovatelnost. Distribuční strategie zahrnuje výběr způsobu a místě dodávky služby, poskytování služby spotřebiteli. Distribuce na trhu služeb představuje proces prodeje služby. Tento proces obnáší čas, místo, rychlost, frekvence poskytnutí služby. Mezi základními subjekty procesy produkce patří, potenciál služby, spotřebitel, firma – zadavatel. Mezi nejčastější způsoby distribuce patří přímý prodej, prodej přes zprostředkovatele. Firma by měla zvážit a vybrat vhodnou variantu, mezi jiné otázky,

na které by firma měla znát otázky, typ kanálu (přímý, nepřímý), počet kanálů (jeden nebo více), druh účastníků kanálů (Cibáková, 2008, s. 156).

Cena produktu je cena, za kterou je spotřebitel/zákazník ochotný zaplatit. Je několik variant, jak nastavit cenu pro nový produkt na trhu. Varianty nastavení ceny se liší na základě nákladů, konkurence apod. Pokud konkurence je odvětvová, tudíž prodává podobný produkt je nutné cenu nastavit, tak, aby produkt byl konkurenceschopný. Marketingový přístup k ceně produktu má následující definované kroky, stanovení cílové politiky, odhad nabídky, určení nákladů, vyhodnocení prostředí, volba a výběr cenové politiky a vytvořené taktiky. Obecně platí, že čím zřetelněji, jasněji jsou cíle podniku definovány, tím snadněji je určit správnou cenovou politiku produktu. Odhad nabídky, zahrnuje odhad ceny, která je v daném momentě na trhu a cenou konkrétní firmy. Firma nesmí zapomínat na neúměrnou křivku nabídky (Cibáková, 2008, s.141).

2.3 Tvorba marketingové strategie

Strategické plánování by nemělo chybět ve firmách, jelikož toto plánování úzce souvisí s vizí firmy. Pokud firma má nastavené strategické plánování je odolnější vůči změnám na trhu a má dlouhodobější cíle než ta firma, která nemá strategii promyšlenou a spoléhá se pouze na momentální úspěch, který bývá krátkodobý (Vašítková, 2008, s. 37).

Strategie musí být nastavená tak, aby organizace se ztotožnila s cílem a vizí, kterou si organizace sama zvolí. V dnešní době, každý spotřebitel je vystaven různými aktivitami propagace služeb a produktů, ať už ve formě reklam, podpory prodeje v offline i online podobě. Strategie obsahuje všechny nástroje skrze, kterým firma komunikuje nejen s cílovými zákazníky, ale také s veřejností, aby mohla podpořit prodej a brand firmy. Vzhledem k tomu, že služba je nehmotná, firma by se měla snažit využívat nástroje, které dopomůžou službu zhmotnit, a to využitím například offline reklam ať už letáky, billboardy nebo jiné (Cibáková, 2008, s.165).

Cíle strategie jsou zvýšit povědomí o produktu, zvýšit povědomí o firmě, podpořit pozitivního dojmu značky firmy, podpořit nákupní rozhodnutí spotřebitele, udržování dobrých vztahů se zákazníky. Aby firma mohla vytvořit komunikační strategii, je nezbytná, aby znala svou cílovou skupinu, aby stanovila cíle strategie a aby vhodně vybrala

komunikační mix to znamená jaké nástroje firma využije buďto reklamu, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing (Cibáková, 2008, s.165).

2.4 Identifikace cílových skupin

Pro identifikaci cílových skupin je nezbytné poznat samotný trh ve kterém se spotřebitelé nacházejí. Je to zásadní pro implementaci a přizpůsobení se struktury na trhu. Každá skupiny zákazníků má své potřeby a v dnešním době vyhledává způsob uspokojení potřeb jiným způsobem. K identifikaci slouží segmentace, targeting a positioning. Segmentace trhu se nejčastěji rozděluje na demografickou, geografickou, socioekonomickou a psychologickou. Dále se může trh rozdělit i na nákupní chování spotřebitele a jiné (Cibáková, 2008, s.183).

Segmentace je nedílnou součástí analýzy na určení cílové skupiny pro jakoukoliv firmu. Díky segmentaci firma stanoví, na koho se má na trhu zaměřit, a to především pozorováním. Segmentace se dělí na několik druhů. Demografická segmentace znamená, že v samotném trhu zjišťujeme, jestli se jedná o muže, ženu nebo v jaké jsou věkové kategorii. U jazykových škol je věkové rozpětí veliké. Může se jednat o děti až po dospělé ve věku například 55 let. V případě jazykové školy XYZ je škála veliká, škola nabízí jak kurzy pro děti od až po dospělé v produktivním věku. Další segmentací je geografické, v případě jazykové školy XYZ se jedná o zlínský kraj.

Díky své lokalitě může upoutat pozornost potenciálních zákazníků, jelikož se jedná o centrum města. Dalším typem segmentace je psychografická segmentace, je takové dělení, které určuje segmentaci podle sociální třídy, životního stylu nebo podle osobnosti. Způsob segmentování může buďto kvantitativním výzkumem nebo kvalitativním výzkumem. Může se jednat o neformální rozhovory, aby se zjistilo, jaké jsou potřeby na trhu. A také jak již bylo zmíněné, pozorováním. Spousta firem na trhu práce vyžaduje alespoň minimální znalost angličtiny (Cibáková, 2008, s.183).

2.5 Nástroje komunikační strategie

Mezi nástroje například patří reklama, která patří mezi nejpoužívanější nástroj ve strategii, nejen pro produkty – výrobky ale také pro služby. Cílem reklamy je dostat služby do povědomí spotřebitele a odlišit se od konkurence na trhu. Firma musí stanovit typ média, které využije. Firma musí určit, zdali reklama slouží k propagaci firmy, značky, produktu. Zdali reklama má oslovit pouze cílovou skupinu zákazníků, veřejnost, několik cílových

skupin. Stanovení rozpočtu reklamy, je důležité nejen kvůli nákladovosti, ale také kvůli značce firmy (Cibáková, 2008, s. 166).

Osobní prodej je jeden z nejstarších nástrojů komunikační strategie. Přesto neztrácí svůj význam i v dnešní době, a to z těchto důvodů, vysoká komplikovanost služby a nutnost odborné pomoci při distribuci služby, nedostatek informací z předchozí distribuce služby a v neposlední řadě charakter služby, který vyžaduje přímou komunikaci, a především vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Cibáková, 2008, s. 166).

Podpora prodeje má velmi široké spektrum, zda můžeme zařadit propagační materiály (letáky, brožury, fotky výsledků poskytnutých služeb), na místě prodeje, různé akce (slevové akce, účast na veletrhy, soutěže, dárky pro zákazníky). K podpoře prodeje patří také reference zákazníků ideálně spokojených zákazníků. Pokud spokojení zákazníci doporučí, firma může očekávat nové zákazníky díky doporučení, nákladovost je nízká a efektivita pro podporu zájmu je velmi vysoká (Cibáková, 2008, s. 167).

Public relations je dlouhodobá práce firmy na vytvoření pozitivního dojmu značky. Vztah s veřejností není zaměřená pouze na cílovou skupinu, ale na celou širokou veřejnost. Pro firmu je důležité, aby v povědomí lidí firma měla dobré jméno na trhu. Nejen to, že kvalitní public relations může zaujmout nové zákazníky, ale také vytváří konkurenční výhodu na trhu. Formy public relations zahrnují publikování publikací, čtvrtletní nebo roční zprávy, plakáty, pořádání veletrhů, workshopů, semináře, školení. Sponzoring je velmi důležitý nástroj nejen k realizování těchto forem (Cibáková, 2008, s. 167).

Word of mouth forma strategie je velmi frekventovaná především u služeb a také díky online komunikaci spotřebitelů. Princip této strategie spočívá v doporučení zákazníka, který má zkušenosti s produktem nebo službou. Zkušenosti jsou buďto pozitivní nebo negativní. Efektivita tohoto formátu je v tom, že spokojený zákazník doporučí dalšímu spotřebiteli konkrétní produkt nebo službu. Vliv je vysoký, tudíž je pravděpodobné, že nový zákazník si produkt nebo službu zakoupí. Efektivita je tak vysoká, že se pro firmy vyplatí investovat do udržení si spokojeného zákazníka než upoutat pozornost nového (Cibáková, 2008, s. 168).

2.6 Využití nových médií pro komunikaci

V dnešní době je online marketing nedílnou součástí komunikace firmy. Tento typ marketingu je v podstatě klasický komunikační mix s výjimkou, že je obohacen o několik dalších forem, a to například virální marketing anebo email marketing. Oproti klasickému komunikačnímu mixu se online komunikační mix vyznačuje dynamičností, vysokou interaktivitou, rychlou zpětnou vazbou a v neposlední řadě aktuálností (Cibáková, 2008, s. 168).

Internetová reklama je placená forma reklamy, která je zadána firmou (zadavatelem), který ji uvede na webové stránky nebo sociální sítě. Taková reklama má značné výhody, a to například interaktivnost, aktuálnost a doručitelnost. Zadavatel může během pár minut změnit kompletně obsah nebo design reklamy. Internetová reklama je dostupná 24 hodin 7 dní v týdnu a má řadu podob, například display ads má nejčastěji formu bannerové reklamy (Cibáková, 2008, s. 170).

2.6.1 PPC reklama

PPC forma reklamy je pouze jednou z možností, jak využít reklamu na internetu. Jádro tohoto způsobu je, že firma neplatí za zobrazení reklamy, ale za kliknutí spotřebitele na konkrétní reklamu. Tento způsob umožňuje nejen inzeráty textové, ale také bannery. PPC se řadí do výkonnostního marketingu. Tento druh marketingu se zaměřuje na primární a sekundární výkon. Primární výkon zahrnuje počet zobrazení a prokliků reklamy. Mezi sekundární výkon patří měřitelnost akce na webu firmy, která zadala reklamu. Měřitelnost akce zahrnuje například konverzí, což je objednávka zákazníka, přihláška k odběru newsletteru, přihlášení k subscribe (odebírání novinek) jako takovému a spoustu dalšího. Cíl konverzí by měl být stanoven před začátkem kampaně, tudíž čeho chce firma dosáhnout. Aby firma splnila své cíle je nutné optimalizovat zdroje například výběrem webů a klíčových slov, podle kterých ve vyhledávačích je firma vidět (mediaguru.cz, © 2020).

Nedílnou součástí je také efektivita webu, což znamená, jaké má praktické využití pro zákazníky, zdali se na webové stránce snadno orientuje a také do jaké míry firma využívá své webové stránky (mediaguru.cz, © 2020).

Pokud se zákazník nachází na firemní webové stránce, je několik variant, jak sledovat zákaznicko chování na webu. Mezi nejznámější patří Google Analytics (mediaguru.cz, © 2020).

2.6.2 SEO marketing

Rozdíl mezi SEO a PPC je zjednodušeně ve strategii. U PPC firma zaplatí za kliknutí na reklamu, která se může, ale nemusí objevit na přední straně vyhledávačů. Firma platí za každé kliknutí na jednotlivé reklamy. SEO je optimalizace, která by měla být organická – tzn. firma si nemůže zaplatit pozici na první straně vyhledávače. Náklady SEO jsou nepřímé, kdežto PPC náklady jsou přímé (za každý klik zákazníka na reklamu nezávisle na tom, jaké jsou konverze). SEO je spíše dlouhodobý proces, ale u PPC se může jednat i o krátkodobý proces dle předem nastavených kampaní (mediaguru.cz, © 2020). Jazyková škola může získat potenciálně více zákazníků pomocí PPC kampaní zaměřených na vyhledávání vzdělávání ve Zlínském kraji.

2.6.3 Event marketing

Event marketing je nástroj pro prohloubení vztahů nejen mezi firmou a zákazníky, ale v případě jazykové školy mezi firmou a veřejností. Jazyková škola v rámci event marketingu může nabízet a organizovat akce pro své studenty, ale také příznivce a zájemce o výuku cizích jazyků. Mezi eventy jazykových škol například patří: večere s konkrétní tematikou, soutěže pro studenty (vše v cizím jazyce) a jiné. Bohužel mezi nevýhody event marketingu patří její časová a finanční náročnost, z tohoto důvodu některé jazykové školy takové eventy nezařazují do pravidelných aktivit nýbrž pouze pro zpestření výuky (mediaguru.cz, © 2020).

2.6.4 Newsletter

Newsletter je forma komunikace, která spočívá v zasílání novinek elektronicky především prostřednictvím emailu. Emailová komunikace se využívá nejčastěji k tomu, že je finančně nenáročná a snadná. Newsletter nemusí obsahovat pouze nabídky produktů, ale také novinky z firemního prostředí a nebo z konkrétního oboru, ve kterém se firma nachází. Například jazyková škola může zasílat newslettery, které obsahují informace o tom jak se učit, novinky ve vzdělání angličtiny, nabízení sekundárních produktů (cizojazyčných knížek, audio poslechů) a podobně. Mezi informace newsletteru můžou patřit například statistiky, nebo také sekce, například: *jak správně...se učit slovíčka, rozdíly mezi americkou a anglickou angličtinou* a jiné. Je řada nástrojů, které lze použít pro email marketing, například

MailChimp. Jedná se o nástroj, který umožňuje odesílat newslettery hromadně firemním zákazníkům, a především sledovat úspěšnost hromadného zasílání emailů (mailchimp.com, ©2020).

Newsletter strategie zahrnuje vytvoření obsahu newsletteru (tzn. jaké informace má obsahovat), prozkoumat newslettery přímé konkurence (tzn. jakým způsobem konkurence komunikuje se svými zákazníky) a zjištění, kdo jsou Vaši zákazníci, kteří mají zájem o newsletter. Je možné recyklovat a zjišťovat informace z jiných zdrojů, které jsou relevantní. U newsletteru platí méně je více – tzn., že zákazník nemá zájem o čtení dlouhých textů. Firma by se měla snažit o efektivní, krátké texty, které obsahují zajímavé informace. Firma by měla zjišťovat, zdali jsou zákazníci spokojeni s newsletterem a jeho obsahem. Například firma by měla pobízet své zákazníky, aby komentovali ke konkrétním tématům z newsletteru (e-newsletter.cz, © 2020).

2.6.5 Využití webových stránek

Webové stránky jsou praktickým nástrojem pro online marketing. V dnešní době většina firem má buďto facebookový profil nebo alespoň zmiňované webové stránky, které mohou být využity různými způsoby. Webové stránky nemusí nabízet pouze produkty nebo služby, ale také mohou být využity pro interní systém firmy, zadávání úkolů pro studenty nebo jako platforma pro informace o změnách a novinkách ve škole. Je řada způsobů, jak snadno vytvořit webovou stránku, mezi nejznámější patří například použití Wordpress což je nástroj, který nabízí řadu webových šablon. Co může být obtížnější je zpropagovat konkrétní webovou stránku. K tomu dopomáhá SEO optimalizace a PPC kampaně (mediaguru.cz, © 2020).

2.6.6 Využití podcastu pro jazykové školy

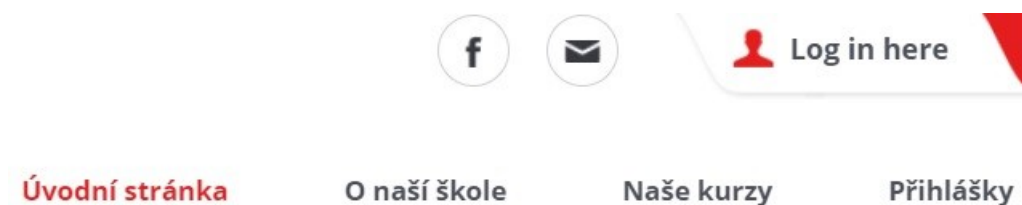
Podcast je audio nástroj pro posluchače v digitální formě. Posluchači mohou přes různé online platformy poslouchat audio nahrávky na různá témata. Mezi platformy například patří Google podcast, Spotify, Apple podcast. Podcasty mohou být různé, zdarma pro posluchače (sponzorované firmou) nebo placené. Posluchači podcastů využívají tuto formu zpravidla pasivně pro ušetření času. Spoustu uživatelů poslouchají během cesty do práce, během běžných aktivit jako uklízení či vaření. Jazyková škola má příležitost oslovit ty studenty, kteří nemají čas na shlédnutí videi či zopakování konkrétního učiva pro další lekci. Právě tito studenti mohou pasivně poslouchat podcast o gramatice, o častých chybách a podobně.

Tématika může být propojena s tematikou YouTube kanálu jazykové školy (ceskepodcasty.cz, ©2020).

2.6.7 Využití sociálních sítí v České republice

V dnešní době jsou sociální sítě nedílnou součástí běžného života. Velký počet firem v České firmě má i vlastní webové stránky nebo profil na sociálních sítí. Mezi nejpopulárnější patří například Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube.

V České republice více než 5,2 milionů Čechů využívá Facebook a z toho více než 4 miliony využívají Facebook každý den. Facebook je hojně využíván přes chytrý telefon, téměř 3,5 milionů denně (newsfeed.cz, ©2018). Firmy velmi často propojují webové stránky s Facebook profilem.



Obrázek 1 - Odkaz na Facebook profil v hlavní nabídce

Facebook profil nabízí pro firmy možnost efektivně komunikovat se zákazníky i s širokou veřejností. Nabízí hodnocení firmy, což je velmi důležité pro potenciální zákazníky. Firmy mohou informovat, vkládat videa, fotky, nabízet své služby, ale také vyjadřovat se ke změnám a událostem v konkrétním oboru ve kterém se firma nachází. Facebook je čím dál častěji využíván starší cílovou skupinou, mladší uživatelé přecházejí na jiné aplikace jako například Instagram, TikTok nebo Snapchat. V České republice nejvíce Facebook navštěvuje věková kategorie uživatelů v rozmezí 35–44 let (focus-age.cz, ©2019).

Instagram se stává čím dál tím více populárnější platformou pro interakci. V České republice 59 % uživatelů jsou ve věkové kategorii pod 30 let. Firmy rychle reagují na popularitu Instagramu a do reklamy na Instagramu firmy investují o 23 % více než do reklamy na Facebooku. (focus-age.cz, 2019) Instagram využívá přes 2 miliony v České republice z toho 54,7 % využívá žen a nejčetnější skupinu tvoří uživatelé ve věkové kategorii 18 až 24 let (businessgram.eu, ©2019).

LinkedIn má celosvětově přes více než 660 milionů uživatelů v České republice se využívá LinkedIn na B2B (business to business) segmenty. LinkedIn se využívá na vytváření a rozšiřování především pracovních kontaktů, jedná se o takzvaný networking (focus-age.cz, ©2019).

Twitter je v České republice méně využívaný než Facebook. Uživatelů je více než 389 tisíc což je v porovnání s jinými sociálními sítěmi o dost méně. Zajímavou změnou je, že v porovnání s Instagramem 74 % uživatelů Twitteru tvoří muži (focus-age.cz, ©2019).

Jazykové školy mají velkou příležitost ve využití YouTube pro své studenty. Jazyková škola by si měla určit jaká videa chce vytvářet. Výhodou YouTube je, že je možné rozdělit videa do sekcí tudíž firma může nabídnout svým zákazníkům řadu různých videí. Jazyková škola tak může vytvářet videa o častých chybách studentů, o gramatice, o novinkách v jazykové škole, ale také videa, co dělat když ... a nastítnit v rámci videa různé situace v anglickém jazyce s rady a tipy co dělat a jak si poradit v různých situacích pro studenty je to nejen opakování, ale také se můžou přiučit něčemu novému, na co během výuky nezbyl čas.

YouTube stále patří mezi populární platformy, kterou využívá 2 miliardy uživatelů po celém světě. 79 % uživatelů internetu tvrdí, že mají YouTube účet. YouTube patří mezi velmi častou zvolenou platformou pro video marketing. (oberlo.com, ©2020) YouTube je ideální pro firmy, které mají zájem zacílit na své cílové skupiny pomocí videokampaní. Videokampaně jsou ideální pro firmy, které chtějí oslovit široké publikum, což je vhodné pro jazykové školy, které ne vždy mají pouze jednu cílovou skupinu, ale několik.

Firmy musí propojit Google Ads s YouTube kanálem pro jednotlivé kampaně. Každá firma si musí před spuštěním ujasnit jaký je cíl kampaně, kvůli vhodnému zvolení formátu, kterých je celá řada. In- stream je přeskočitelná reklama, která trvá alespoň 12 sekund, ale je překročitelná po 5 sekundách. Mezi rozšíření obyčejné reklamy patří In- stream for Action, která se liší tím, že obsahuje více podmětů pro akci. Další formát je například nepřeskočitelná reklama, která je dražší a cenově je mezi 75 až 96 Kč. Discovery je také vhodný formát pro jazykové školy vzhledem k zobrazení Discovery, které spočívá v souvisejících vpravo na domovské stránce YouTube uživatele, cena se pohybuje od 0.30 až 0.5 Kč. Mezi další formáty patří například Bumper, která je verze nepřeskočitelné reklamy. Opakem od In – stream je tzv. Out – stream, který zobrazuje reklamy mimo YouTube v rámci Google koncernu. Tento formát je pouze pro chytré telefony. (mediaguru, ©2020)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY

Kvalitní marketingová komunikace nepatří mezi hlavní cíle jazykových kurzů, vzdělávacích organizací. Kvalitní marketingová komunikace a kvalitní management organizace mají být pouhým nástrojem pro efektivitu vzdělávacího kurzu, programu. Efektivitu vzdělávacích kurzů se může změřit rozvoji jazykových znalostí zákazníků a jejich spokojenosti s programem. Rozvoj jazykových znalostí se zlepšuje za pomoci optimálního prostředí (Světlík, 2009, s. 10).

Management školy musí jít s dobou a využívat nejen papírovou formu propagačních materiálů, ale využít také internetové webové stránky, sociální sítě, venkovní reklamy a jiné. Firma by měla zvolit své symboly, což zahrnuje název jazykové školy, cíle, vize jazykové školy a také, a to především ceny, slevy jednotlivých služeb (Cibáková, 2008, s.29).

Ředitel školy nebo majitel školy je si vědom, že lidé jsou nejcennější z celého 7P, jelikož se jedná o službu, která je předávána pedagogy i nepedagogickým personálem. Personál by měl být tým učitelů/lektorů a pracovníků školy. Součástí tohoto „P“ je vnitřní marketing, který zahrnuje výběr a řízení pracovníků (personální marketing), efektivní vedení lidí, motivace a komunikace. Kvalita školy se odvíjí od kvality práce pedagogů. Tento vnitřní marketing je odrazem kvality managementu školy (Světlík, 2009, s. 266).

Management školy má nelehký úkol, a to získat a udržet si co nejkvalitnější pracovníky, kteří jsou na trhu práce. I tímto aspektem škola konkuruje, chce získat co nejkvalitnější pracovníky v porovnání s ostatními školami. Záleží samozřejmě nejen na kvalitě pracovníka, ale také na demografii školy. Škola, která se nachází na vesnici s nízkou populací, bude vyhledávat a získávat pracovníky jiným způsobem než škola, která se nachází ve velkoměstě s širším trhem práce. Každá škola má ale jedno společné, a to požadavky pro své učitele, všeobecně platí, že školy chtějí pracovníky, kteří jsou vysoce kvalifikovaní, zdvořilí, důvěryhodní, spolehliví, vnímaví a komunikativní (Světlík, 2009, s. 267).

Z druhé strany pracovník/lektor by se neměl snažit být milován (být oblíbený), ale respektován. Jak ve vnitřní komunikaci s kolegy, tak v komunikaci se studenty (Světlík, 2009, s. 269).

Nejen škola, ale každá firma, která chce uspokojit potřeby zákazníka, by měla mít promyšlený krok za krokem postupu činností a vytvořit si tak schémata pro konkrétní situace, které by mohly nastat. Toto je součástí dalšího bodu P, konkrétně procesů. Pravidla a schémata by měli být nedílnou součástí každého vedení a řízení školy. U firem jde o spokojenost zákazníka a dosáhne tím, pokud bude zvládat svůj management zahrnující dopravu, cyklus produktu, vnitřní chod firmy a podobně (Vašítková, 2008, s.27).

Prostředí školy se může rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí školy je zásadní pro školu, neboť makroprostředí určuje trendy a vývoj celé společnosti. Mezi vlivy makroprostředí patří například ekonomické, demografické, technologické nebo politické. Makroprostředí není neměnné, neustále se mění na základě výše zmíněných vlivů. Demografické a politické vlivy mohou ovlivnit veřejnost v hodnotách. Nejen školy by měly rozpoznat tyto vlivy a předvídat jejich změny a dokázat se jim přizpůsobit, protože makroprostředí nelze ovlivnit. Firmy nebo školy mohou ovlivňovat spíše z dlouhodobého hlediska (Světlík, 2008, s.32).

Demografické vlivy by také firma či škola měla brát v potaz, jelikož škola by měla mít přehled o demografických křivkách v oblasti, ve které se nachází. Pokud je demografická křivka zvýšená, školy se nemusí obávat o nízký počet žáků, ale v opačném případě, tedy pokud je demografická křivka žáků snižená, škola by měla vyhledávat jiné cílové skupiny, a to nabízením jazykových kurzů pro žáky vyšších ročníků nebo kurzy pro seniory. Mezi jiné vlivy patří také například politické vlivy, kulturní vlivy. Mezi makroprostředí školy nepatří partnerské školy, instituce, se kterými škola spolupracuje, absolventi a například dodavatelé (Světlík, 2008, s.32).

3.1 Komunikace vzdělávacích institucí

Komunikace školy by neměla být pouze jednostranná, ale především oboustranná. Informovat cílové skupiny je zásadní, ale také zpětná vazba je klíčová pro porozumění potřeb zákazníků. Zpětná vazba zlepšuje nejen interní vztahy uvnitř školy, ale také vnější okolí školy. Což patří i do základního rozdělení marketingové komunikace. Interní komunikace a externí komunikace (Světlík 2009, s.212).

Vnější komunikace se zaměřuje na potenciální zákazníky (studenty), jejich okolí, široká veřejnost, partnery školy a interní komunikace je zaměřena pro komunikaci mezi management školy, lektory a studenty, kteří navštěvují danou školu (Světlík 2009, s.212).

Cíle marketingové komunikace firmy, naznačují, jaké jsou preference a postoje školy. Mezi cíle vnější komunikace patří informovanost, přesvědčování, připomínání. Mezi cíle vnitřní komunikace patří informovanost, motivace a vznik dobrých podmínek ve školním prostředí (Světlík 2009, s.218).

Forma komunikace s účelem vytvořit kladný dojem firmy na širokou veřejnost. Široká veřejnost zahrnuje nejen současné studenty, ale všechny studenty jazykové školy, partnery školy a zaměstnanci školy. Tato forma komunikace je velmi podobná s jinou formou a to reklamou. Zadavatel u reklamy si pronajímá čas a prostor na propagaci produktu zadavatele. U PR je důležité rozšiřovat kladné informace, o vytvoření pozitivního přístupu k jazykové škole. Mezi výhody patří důvěryhodnost a délka sdělení. Reklamu si zákazníci uvědomují, že vznikla za účelem upoutat pozornost a přesvědčit o nákupu produktu, který je propagován. Informace o škole zmíněny v diskuzi, v publikačním článku nesou vyšší důvěryhodnost než reklama, která trvá pouze pár vteřin a může být i lehce zapomenuta ve velkém množství (Světlík 2009, s.220).

Hlavní cíle PR školy zahrnují budování povědomí školy, budování důvěryhodnosti, snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností. Proces PR je vytvářet a udržovat postoje školy s veřejností. Tento proces není jednorázovou činností, ale dlouhodobá práce. Aby PR bylo efektivní, musí řízení školy znát své okolní prostředí, cílové skupiny. Tímto procesem se PR snaží o udržování dobrého jména školy pro veřejnost. Spokojenost studentů silně ovlivňuje vnímání okolí studentů. Pokud je vnímání kladné může to zvýšit zájem o školu (Světlík 2009, s.221).

Škola by měla znát jaký mají dopad na své cílové skupiny, na širokou veřejnost. Měla by znát jaká je image školy v očích veřejnosti a okolí. Škola může získat prostřednictvím dotazování studentů, a to v rámci dotazníku nebo přímého dotazování (rozhovor). Tato forma nabízí několik nástrojů, které školy mohou využít. Nejvíce firmy všeobecně využívají tyto nástroje PR, tiskové konference, zprávy (aktuality), události (akce), vystoupení zástupců (vedení) školy, propagační materiály školy, jednotný vizuál styl školy. (Světlík 2009, s.221).

Tiskové konference, školy mohou organizovat na propagaci svých služeb a různých programů jako například nabízení zajímavých seminářů, vzdělávacích programů, prezentování mezinárodních programů (Erasmus+). Jazykové školy mohou tiskovou

konferenci zorganizovat, aby propagovali své služby, nabídly různé cizojazyčné semináře na zajímavé téma, vzdělávací programy, programy pro děti (dětské kurzy), a zdůraznit své členství v asociacích, které mohou být i mezinárodní. Zprávy, jsou nejčastěji využívány ve formě aktualit. Každá škola, by v dnešní době měla mít webové stránky, na kterých by měl být prostor pro aktuality školy. Škola by měla informovat a propagovat akce a události, které jsou spojené s konkrétní školou. Mezi události může například patřit účast na veletrhu Gaudeamus, kde škola se propaguje pro potenciální studenty (Světlík 2009, s.222).

Kvalitní reklama všeobecně má mít tyto faktory, pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Nekvalitní reklama může vzniknout kvůli několika častým chybám, nerespektování cílové skupiny, mezi to patří hodnoty, postoje, preference, chování cílové skupiny. Neprofesionální zpracování, reklama, která je nízkonákladová může být finančně výhodná pro firmy, ale účinek může být až negativní. Mezi další chyby patří volba média nebo načasování a frekvence (Světlík 2009, s.225).

Marketingová komunikace je pro školy je nedílnou součástí komunikace mezi školou a veřejností. Cílem marketingové komunikace školy je dosáhnoutí kladného dojmu v postojích a povědomí široké veřejnosti. Informovat o škole, připomínat existenci školy a posilovat image značky, tyto tři aspekty patří mezi nejdůležitější cíle školy (Světlík 2009, s.263).

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Firma má na výběr škálu analýz, které mohou využít k analýzy zdrojů a hodnocení jednotlivých prvků. Marketingová situační analýza nahlíží na prostředí firmy, trh a konkurenci. Tato analýza by měla uchopit hlavní a zásadní aspekty, které silně ovlivňují fungování firmy. Analýza musí být relevantní a přehledná, aby zanalyzovala komplexnost prostředí firmy. Situační analýza se může rozdělit na dvě části, hodnocení firmy a hodnocení prostředí. Hodnocení firmy zahrnuje funkce firmy, zdrojů a zhodnotí silné a slabé stránky. Hodnocení prostředí obnáší zanalyzování příležitostí a hrozeb (Jakubíková, 2013, s. 95).

Jak již bylo zmíněno je řada analýz, které firmy může využít. Pro komplexní analýzu makroprostředí je vhodné zpracovat PEST analýzu, která zohledňuje politické aspekty, ekonomické aspekty, sociální, které zahrnují i kulturní. Pro analýzu mikroprostředí je vhodné si rozdělit mikroprostředí na dvě části, první zahrnuje dodavatele, zákazníky, obchodníky, firmu jako takovou. Druhá část zahrnuje konkurenci a veřejnost. Pro analýzu konkurence je důležité využít Porterovu analýzu pěti sil, které zahrnují hrozbu nových vstupů do odvětví, soupeření mezi stávajícími firmami, hrozba náhražek, dohadovací schopnosti kupujících, dohadovací schopnosti dodavatelů. (Jakubíková, 2013, s. 103) K návrhu komunikační strategie je vhodné zpracovat analýzu prostředí, která je jedna z nejznámějších, SWOT analýza. SWOT analýza zhodnotí jak mikroprostředí firmy, tak i makroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

4.1 SWOT analýza

Analýza díky, které firma dokáže zhodnotit své silné a slabé stránky a vyhodnotit příležitosti a hrozby. Tato analýza se dělí na interní a externí. Mezi interní část analýzy patří silné a slabé stránky. Mezi externí část analýzy patří příležitosti a hrozby. Do interní části patří: zákazníci, dodavatelé, konkurence, distribuční kanály služeb, veřejnost (jako například místní komunita). Význam této části se projevuje jako marketingový mix – produktem, cenou, distribucí, komunikační mix, lidé (například zaměstnanci), materiální prostředí, procesy poskytování služeb (Vašítková, 2008, s. 63).

Mikroprostředí pak nabízí řadu interních prostředí, které je důležité vyhodnotit, zdali se jedná o silnou či slabou stránku. Firma má ekonomické, finanční, technologické a technické podmínky (Vašítková, 2008, s. 63).

Vnější prostředí firmy, je takové prostředí, které firma nemůže nijak ovlivnit. V analýze se jedná o příležitosti a hrozby firmy. Faktory a vlivy, které obklopují firmu. Do externí části patří: ekonomické, politické, technologické, demografické prostředí a jiné. Tyto prostředí jsou důležitá pro strategii firmy. Firma musí znát jaké má příležitosti na trhu a jaké jsou potenciální hrozby pro chod firmy a budování značky. Firma si musí stanovit, které prostředí nabízí rizika či příležitosti. Například ekonomické prostředí má řadu aspektů jako například ekonomický růst (hospodářský cyklus), míra inflace, míra nezaměstnanosti. Tyto aspekty by firma měla prozkoumat a zjistit, který je aspekt je hrozbou nebo příležitostí (Vašítková, 2008, s. 59).

Vyhodnocení analýzy, management by měl správně posoudit jaké interní a externí aspekty jsou klíčové tudíž důležité pro firmu a které mají neutrální hodnotu pro firmu to znamená, že některé aspekty nejsou podstatné pro strategické plánování firmy (Vašítková, 2008, s. 63).

Například mezi silné stránky patří reputace nebo pověst společnost, kvalita výrobků (služeb), tržní podíl, kvalifikovaní zaměstnanci, finanční stabilita firmy (Kotler a Keller, 2013, s. 84) Mezi slabé stránky patří aspekty, které jsou nedostatkem pro firmu. Například zastaralé techniky (technologie, metodika apod.), nespokojenost zákazníků, neefektivní nakládání s financemi (Kotler a Keller, 2013, s. 84).

Příležitosti, jsou možnosti, které mohou dopomoci firmě ke zlepšení a vyšší konkurenceschopnosti. Ke příležitostem například patří využití novější technologie, uspokojit neuspokojené potřeby zákazníků, možnost zefektivnění nákladovosti firmy.

Hrozby se řadí také do vnějšího prostředí firmy a vyjadřují rizika pro firmu, které ji mohou v negativním ovlivnit. Jedná se o rizika, která mohou firmu poškodit ať už se jedná o snížení konkurenceschopnosti nebo neúspěch firmy. Firma by se měla snažit minimalizovat hrozby. Hrozby jsou například: nová konkurence na trhu (přímá i nepřímá), stávající konkurence využije nejnovější technologie, dojde ke změnám zákaznických potřeb, nebo zasáhne stát ve formě legislativních změn (Kotler a Keller, 2013, s. 85).

4.1.1 Kauzální analýza

Tato analýza spočívá, ve vyhodnocení SWOT analýzy. Porovnáním vnitřního a vnějšího prostředí. Porovnávají se silné stránky s příležitostmi, jedná se o možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí. 1 rovná se ANO nebo 0 rovná se NE (silná stránka souvisí s příležitostí). Výsledkem by měl být součet bodů k jednotlivým bodům. Nejvyšší bod určuje, na co by se firma měla zaměřit především. Firma by měla podle toho poznat jaká silná stránka lze nejlépe využít k příležitosti a využít ji. K dalšímu porovnání patří slabé stránky a příležitosti, u tohoto porovnání by firma měla poznat pomocí jaké příležitosti lze odstranit slabou stránku. Mezi porovnání také patří silné stránky a hrozby, vysvětluje a ukazuje na to, jaké silné stránky mohou potlačit nebo úplně odstranit hrozby. K poslednímu porovnání patří slabé stránky a hrozby. Na co, by se měla firma zaměřit, jaká rizika jsou spojená se slabými stránkami firmy (Vašítková, 2008, s. 63).

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum vzniká za účelem získat, co největší reprezentativní vzorek jednotek, kterých se to týká. Informace, které se získají musí obsahovat standardizované otázky, na které vybraný vzorek bude schopen odpovědět. Dále k výzkumu patří zpracování dat.

Mezi základní možnosti tohoto kvantitativního výzkumu patří například pozorování, dotazování (ve formě dotazníků), experimenty, analýza záznamů. Nejčastější formou dotazování je písemnou formou, vzorku se rozdává dotazníky, kde zakroužkují jednu z variant nebo odpoví jednoslovně. Jedná se o tradiční formu také telefonické dotazování patří mezi tradiční, nastává v případě, kdy respondenti nejsou v přítomnosti tazatele. V dnešní době je mnoho variant, jak respondenti mohou odpovědět například díky internetových stránek například Survio nebo prostřednictvím společnosti Google. Dotazování patří mezi softdata, tudíž jedná se o názory a hodnocení, ale patří i mezi harddata taktéž, z demografického hlediska (věk, pohlaví apod.) Otázky v dotazování musí se týkat problematiky, musí být nejdůležitější k dané problematice a také musí být podstatné a formulovány tak, aby byly jasné a jednoduché, tak aby, odpovědi těchto otázek byly jasné a vyvozovaly nějaké stanovisko (Foret, 2003, s. 80).

Do kvantitativního výzkumu patří také pozorování, jaký je proces konkrétního aspektu. Například jaký je průběh nákupu zákazníka, nebo jakou formou zaměstnanec komunikuje se zákazníky až po výrobu, jaký je proces výroby, zdali nejde zefektivnit apod.

Další formou tohoto výzkumu je experiment, vzniká nová situace a sledováním se zjišťuje vliv jevu na druhý vliv. Experimentem by mělo dojít k zachycení reakcí zákazníků a případně jejich chování během nové situace. V některých případech se může jednat o testovací trh, kde experimenty můžeme testovat v reálných podmínkách. Experiment se řadí mezi harddata pouze (Foret, 2003, s. 85).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Shrnutí teoretické práce

Jazykové školy by měly detailně posoudit, jak komunikovat se svými studenty, formou offline nebo online. Zvolit vhodný komunikační kanál a zhodnotit efektivitu je nejen pro jazykové školy náročné. Teoretická část byla zaměřena na komunikace jazykových škol a komunikačními nástroji. Služba a její náležitosti jsou nedílnou součástí marketingové komunikace jazykové školy. Vzhledem k tomu, že se jedná o jazykové školy, v teoretické části je důležité zmínit charakteristiku odvětví a stav jazykových škol v České republice. Nadále jsou vysvětleny situační analýza SWOT a kvantitativní výzkum.

6.2 Cíle diplomové práce

Cílem této práce je navrhnout zlepšení komunikace jazykové školy ve Zlínském kraji. Tato diplomová práce by mohla sloužit jako podklad pro strategii. Tato diplomová práce by měla zodpovědět na otázky typu: Je student spokojený s komunikací jazykové školy, jaké jsou vhodné nástroje pro zlepšení komunikace.

6.3 Postup metodiky práce

Kvantitativní výzkum je proveden formou dotazníku, který byl pouze v online verzi. Online verze měla zajistit více odpovědí během přerušení výuky. Účelem bylo zjistit, zdali studenti jsou spokojeni s komunikací jazykové školy a zdali by měli zájem o případném zlepšení komunikace. Na základě získaných informací, jsou vyhodnoceny závěry a vytvořena doporučení na zlepšení komunikace.

6.4 Hlavní výzkumné otázky

Mezi hlavní výzkumné otázky patří:

1. Jak jsou studenti spokojeni s jazykovou školou?
 - a. Jsou studenti spokojeni s komunikací školy?
 - b. Kde vyhledávali informace o jazykových školách ve zlínském kraji?
2. Jaké nástroje jsou vhodné pro zefektivnění komunikace jazykové školy?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JAZYKOVÉ ŠKOLY

7.1 Informace o jazykové škole

Jazyková škola sídlící v centru Zlína si svou reputaci vybuodovala dlouholetým působením na trhu. Jazyková škola se zaměřuje pouze na anglický jazyk. Standardní výuka trvá 90 minut. Výuka je nabízena pro děti i dospělé. Firma si zakládá na skupinové výuce, ale nabízí i individuální a firemní kurzy. Jazyková škola využívá nejen učebnic pro studenty, ale také svých vlastní materiály a aktivity, které jsou rozdělené do patřičných úrovní jazyka. Lektoři jsou zaškoleni jazykovou školou před zahájením výuky. Jazyková škola byla založena v devadesátých letech a podle informací na webových stránkách se firma rozšiřuje po celém regionu Zlínského kraje. V roce 2013 pro svých 560 studentů zavedla webové stránky, přes které jazyková škola zadává svým studentům domácí úkoly a prostřednictvím webové stránky komunikuje se svými studenty. V roce 2014 vyvíjela vlastní aplikace pro výuku anglického jazyka, kterou bohužel nevyvíjí naplno. V aplikaci se nachází pouze cvičení pro zopakování slovní zásoby. Student nemůže aplikaci využít pro domácí úkoly, pro zjišťování informací a novinek o jazykové škole (XYZ.cz, ©2020).

7.2 Komunikace jazykové školy

Komunikace je zprostředkována pomocí několika nástrojů. Studenti mají možnost komunikovat přímo s vedením školy. Vedení školy, jaká je otevírací doba a studenti, tak mají možnost mluvit nejen s lektory, ale i s vedením školy. Dále jazyková škola komunikuje se svými studenty telefonicky, emailem nebo také prostřednictvím webových stránek. Webové stránky studenti využívají k získání informací ohledně změn výuky anebo například k zjištění domácích úkolů, pomocí přihlášení na webových stránky.

Jazyková škola využívá sociální sítě k propagování svých služeb, ale nikoliv pro například zadání domácích úkolů. Jak již bylo zmíněno, aplikace se využívá studenty pouze pro procvičení slovní zásoby nikoliv k plnění domácích úkolů, nebo informovanosti o škole. Což je značná škoda, podle údajů z dotazníkového šetření ne všichni respondenti tuto aplikaci využívají.

7.3 Marketingový mix jazykové školy

	Šířka sortimentu			
	děti	dospělí	Intenzivní kurzy	Ostatní služby
Hloubka Produkční řady	skupinové	individuální	letní	překlady
	pobytové	skupinové	jarní	tlumočení
	tábory	firemní	týdenní	

Tabulka 1 - Portfolio služby

Tato společnost má širokou škálu nabízené služby. Podle tabulky lze zjistit, že tato škola má více cílových skupin.

7.3.1 Produkt

Termíny kurzu si student volí na přihlášce, kde je i rozřazovací test, který škole pomůže určit studentovu přesnou úroveň. Jazyková škola pořádá více než 150 kurzů angličtiny PO-ČT kdykoliv v čase 8:30–20:40 od úplných začátečníků až po pokročilé. Na základě rozřazovacího testu a časových požadavků jazyková škola najde nejvhodnější kurz a informujeme studenta o termínu zařazení.

Semestry výuky		
Září–prosinec	Leden–Březen	Duben–Červen

Tabulka 2 - časový harmonogram

Letní nabídka kurzů		
Týdenní intenzivní kurzy	Letní konverzace	Překlenovací kurzy

Tabulka 3 - letní nabídka kurzů

Primárně nabízené služby	Sekundárně nabízené služby
Docházkové kurzy pro dospělé	Překlady
Docházkové kurzy pro děti a mládež	Prodej výukových pomůcek
Firemní kurzy	Pronájem učeben
Individuální kurzy	Prodej učebnic
Týdenní intenzivní kurzy	
Letní tábory pro děti	
Cambridgeské zkoušky	

Tabulka 4 - Portfolio služeb

7.3.2 Cena

Cena kurzu	Typ kurzu	Délka
3,200 Kč	1x týdně 90 minut	12 týdnů
5,200 Kč	2x týdně 90 minut	12 týdnů
3,200 Kč	1x týdně 90 minut	12 týdnů (konverzační pro vyšší úrovně)

Tabulka 5 - cenové kategorie služeb

7.3.3 Distribuce

Jazyková škola sídlí v centru Zlína, která disponuje 12 místnostmi, 10 místností jsou třídy a jedna místnost je kancelář školy, druhá místnost je pro lektory anglického jazyka. 10 tříd je vybaveno nábytkem, tabulí a CD přehrávačem. Lokalita školy umožňuje parkování pro studenty pouze placené a není zajištěno jazykovou školou.

7.4 Analýza cílové skupiny jazykové školy

Podle průzkumu Graftonu, personální agentury, v české republice 36 % obyvatel má vysokou úroveň jazyka, což znamená úroveň C1 nebo C2, se kterou se domluví plynule (Kariéra ihned.cz © 2019).

V dnešní době, znalost angličtiny se pokládá za samozřejmost nejen u firem, které spolupracují se zahraničními trhy, ale také v lokálním trhu. Díky tomu, že je poptávka po anglickém jazyce vysoká, vznikají hned několik jazykových škol, překladatelských agentur. Konkrétně ve Zlínském kraji se nachází minimálně 9 jazykových škol, které nabízí ať už individuální nebo skupinovou výuku (Kariéra ihned.cz © 2019).

Mezi nejčastější důvody zájmu jsou:

Využití cizího jazyka během práce

Studenti mají za cíl pracovat a žít v zahraničí

Využití cizího jazyka během dovolené (nebo v rámci volnočasových aktivit)

Poté je nezbytné provést analýzu získaných informací, pomocí první fáze. V poslední fázi se jedná o profilování každé skupiny, tak aby byly charakterizovány odlišnosti. Pro lepší přehlednost je vhodné vytvořit charakteristiku každého segmentu.

Jazykové školy XYZ všeobecně nabízí své služby zákazníkům, potenciálním zákazníkům, kteří mají zájem o zlepšení znalostí anglického jazyka nebo začít výuku anglického jazyka.

Jazyková škola cílí na několik cílových skupin a to na:

Děti (jazykové školy se zaměřením na nižší úrovně cizího jazyka)

Mládež (zaměření na zlepšení úrovně), úroveň základní je u této skupiny získána na středních či základních školách

Dospělé (kurzy, které podle výchozí úrovně rozšiřují znalost, pokud se nejedná o začátečníky). Tyto kurzy jsou v odpoledních a večerních hodinách ideální pro pracující. Motivací této skupiny bývá, to, aby se dorozuměli na dovolené v zahraničí a podobně.

U konkrétní jazykové školy XYZ je nejdůležitější identifikace cílové skupiny, prozkoumání trhu. Jazyková škola XYZ, zjistila, jak vyniknout mezi konkurenty na trhu, nabízí moderní metody a snaží se o WOM (word of mouth marketing), který je pro jazykové školy nejúčinnější. Jedná se o doporučení již stávajících zákazníků.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM JAZYKOVÉ ŠKOLY

Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníku pomocí webových stránek Survio.com (survio.com, ©2020).

Podářilo se zajistit 68 respondentů. Dotazník byl zadán prostřednictvím survio.cz.

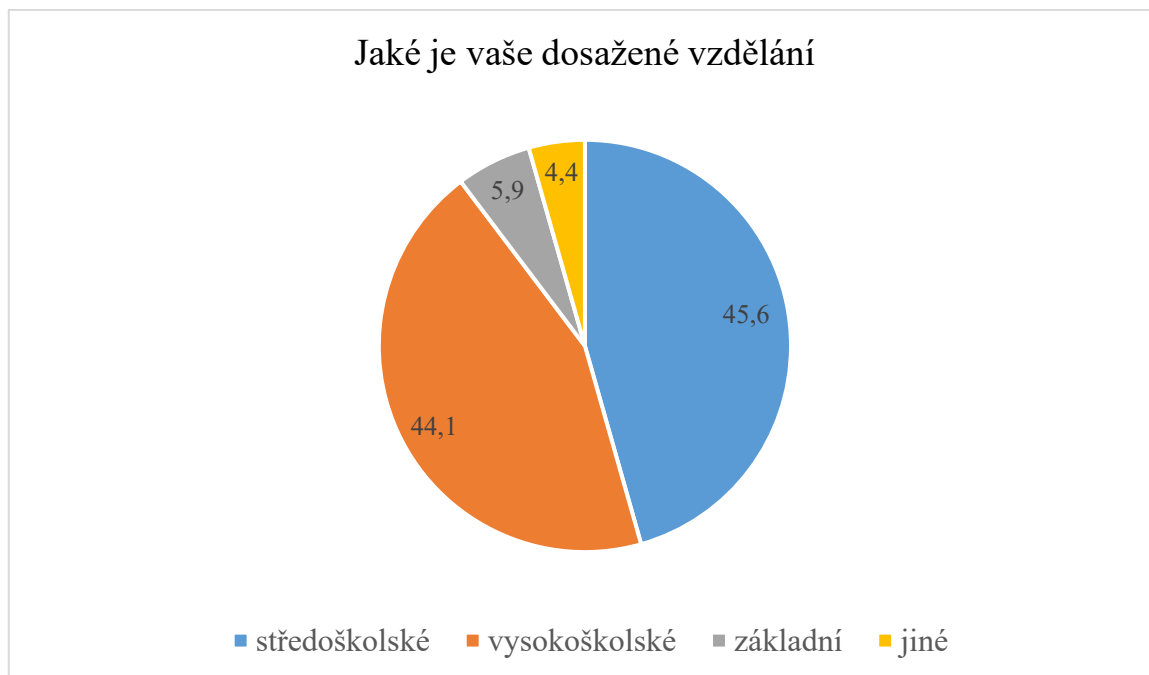
Dotazník obsahuje výběr z odpovědí, ale také otevřené odpovědi, kdy respondent měl možnost napsat svůj názor. Otázky se týkají jak o komunikaci jazykové školy XYZ, tak i spokojenost zákazníků (v tomto případě studentů). Dotazník je určen pro současné studenty jazykové školy XYZ. Jazyková škola se zajímala především o to, z jakého důvodu studenti (cca 20-25 % všech studentů) přestanou chodit na kurzy po semestru výuky.

Dotazník byl pouze formou online. Celkem respondentů je 68 studentů, kteří pravidelně absolvují jedenkrát týdně kurz angličtiny pro dospělé, ve skupinkách nebo v rámci individuální výuky.

Podle statistiky dotazníku celkem 50 % (68 studentů), kteří rozklikli odkaz tak zodpovědělo na otázky, nicméně zbylých 49 % studentů, kteří rozklikli a nedokončili dotazník, nevyplnilo ho. Jedno procento otázek (2 responze) muselo být vyřazeno, kvůli irelevantnosti odpovědí. Zdroje návštěv na online dotazník z 97 % pocházelo z přímého odkazu, a průměrně dotazník studenti vyplňovali 5–10 minut.

Vyhodnocení dotazníku z demografického hlediska:

Otázky 20 až 23 se zaměřily na demografické informace. Dotazník vyplnilo 22 mužů a 46 žen. 19 respondentů je ve věkové kategorii 46-55 let, 18 respondentů je ve věkové kategorii 36-45. 13 respondentů jsou ve věkové kategorii 18-25, 14 respondentů ve věkové kategorii 26-35 let.



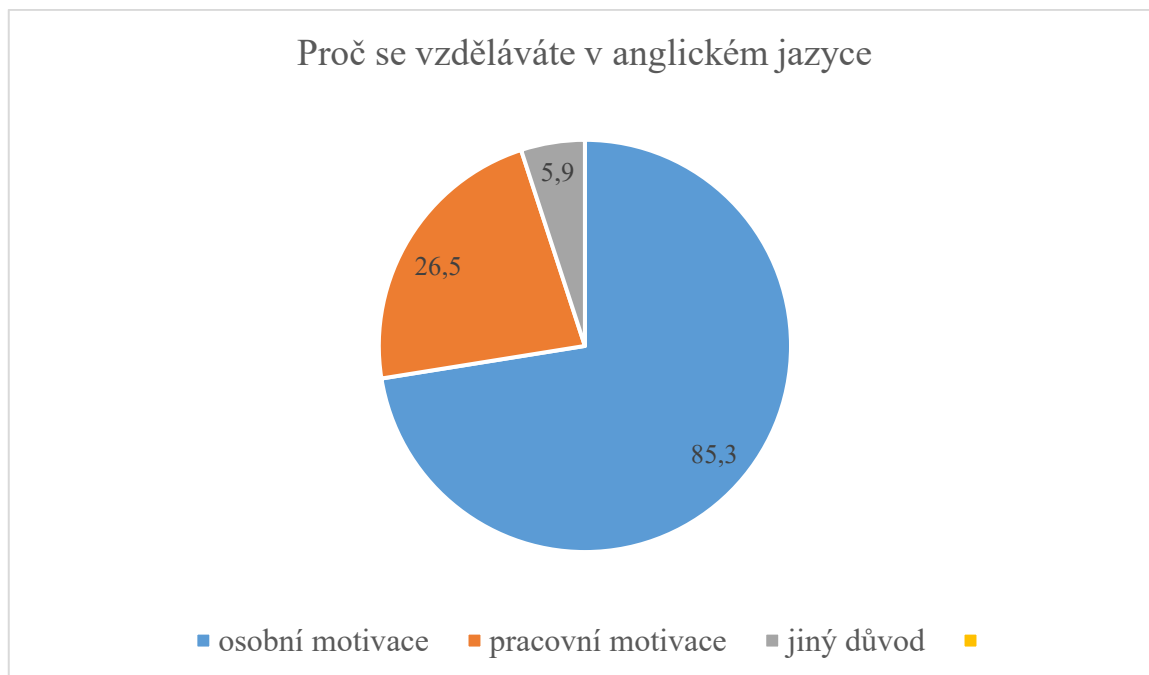
Graf 1 - Dosažené vzdělání studentů

Výběr školy a motivace studentů:

Otázky 1-6 se zaměřily na odůvodnění, proč si studenti vybrali tuto jazykovou školu a jaká je jejich motivace pro výuku anglického jazyka. I muži i ženy si vybrali tuto jazykovou školu na základě referencí. Motivace napříč pohlavími byla osobní motivace (domluvit se na dovolených a podobně).

58 respondentů odpovědělo, že jejich motivace je osobní například kvůli dovoleným v zahraničí. 18 respondentů označilo pracovní motivace, mnoho těchto studentů využilo benefit v zaměstnání, anebo pro tyto respondenty je zásadní naučit se anglický jazyk pro jejich výkon práce. Více než polovina respondentů má zkušenosti s jinými jazykovými kurzy. 28 respondentů zvolilo jazykovou školu XY bez zkušeností s jazykovými kurzy.

Obrázek č.1: 31 respondentů má středoškolské vzdělání. 30 studentů má vysokoškolské vzdělání. 3 studenti mají ukončené základní vzdělání. 4 studenti mají jiné ukončené vzdělání. Mezi jiné vzdělání patří: ještě jsem nedokončila své studium, Odborné střední, Vyšší odborné, Dis. Mezi nejčastější formou pracovního poměru mezi studenty je zaměstnanecký poměr a to celkem 44 responzí tvoří zaměstnanci, 12 responzí tvoří podnikatelé, 11 responzí tvoří studenty a jeden respondent je důchodce. Respondenti jsou současní studenti středních nebo základních škol, kteří absolvují výuku pro dospělé. A to právě díky své úrovni cizího jazyka.



Graf 2 - Motivace studentů

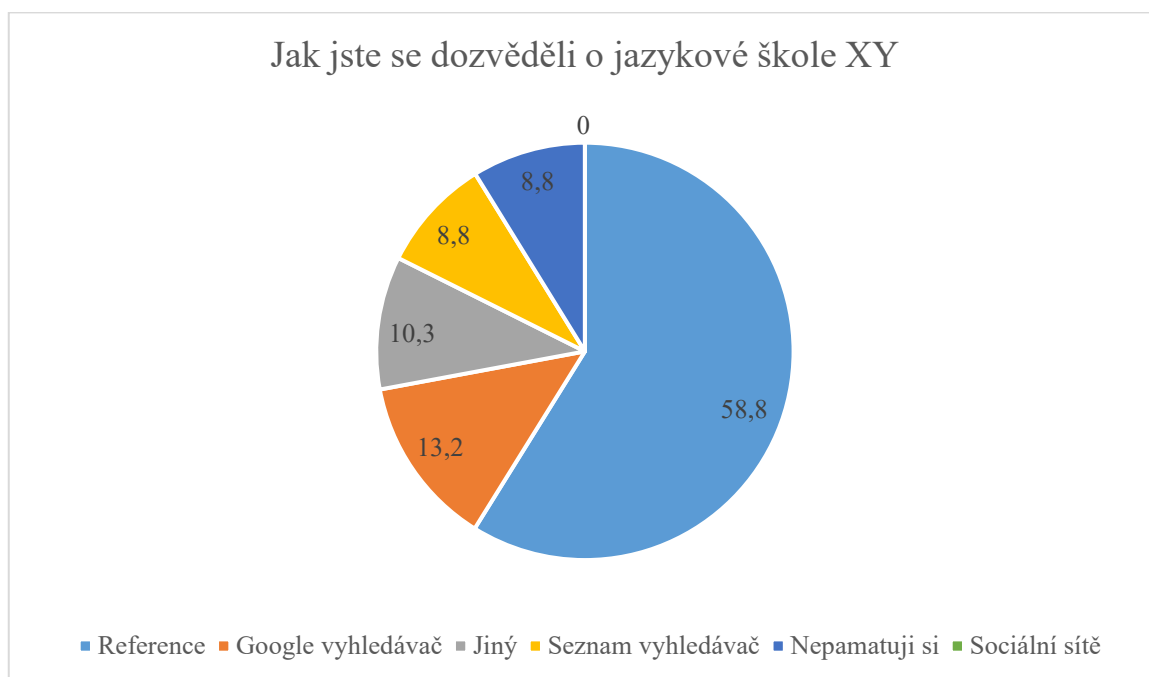
kritérium	důležitost
Časová Flexibilita	5,2
Škála služeb	3,8
Cena služeb	3,5
Lokalita školy	3,2
Lektoři	3,7
Prostředí školy	1,6

Tabulka 6 - důležitost kritérií

Tabulka 6 naznačuje podle jakých kritérií současní studenti vybrali konkrétně tuto jazykovou školu. Nejčastěji pro respondenty bylo při výběru důležitá časová flexibilita, dále škála služeb, a třetí nejdůležitější patří cena služeb. Mezi poslední kritéria patří prostředí školy a lektoři školy. Jazyková škola XY nabízí časové varianty v konkrétní úrovni studenta. Úroveň studenta se rozlišuje rozřazovacím testem, který každý student absolvuje pro komfortnější rozřazení studentů do skupin.

Pro výběr školy, bylo nutné zjistit, zdali znají studenti i jiné jazykové školy ve stejné lokalitě. Mezi nejčastější odpovědi byly jazykové školy: Lingua, elingua, Enjoy English, Trend, Zelenka, Skřivánek.

Tato sekce otázek (1-6) měla také poukázat na povědomí jazykových škol ve Zlínském kraji. Jaké jazykové školy respondenti znají a mají povědomí ať už díky podpoře prodeje jazykových škol, zkušeností, nebo doslechu okolí.



Graf 3 - Povědomí o jazykové škole

Současní studenti znají tuto jazykovou školu na základě konkrétního atributu. Zákazníci se buďto dozvěděli o jazykové škole díky doporučení, reklamě na veřejných místech, nebo pomocí internetových prohlížečích. 40 respondentů zná jazykovou školu na základě referencí (doporučení), 9 z respondentů vyhledalo jazykovou školu pomocí Google vyhledávače.

Informovanost studentů a komunikace školy

Otázky 7–12 měly zjistit, zdali si studenti myslí, že jsou dostatečně informováni a zdali jim vyhovuje forma komunikace školy.

Jazyková škola chtěla zjistit mimo jiné, zdali jsou studenti dostatečně informováni a také zdali jsou spokojeni s formou informování. Všechny 68 respondentů je spokojeno s formou informování. Je důležité, zdali nejen studenti jsou spokojeni s informovaností, ale také jestli

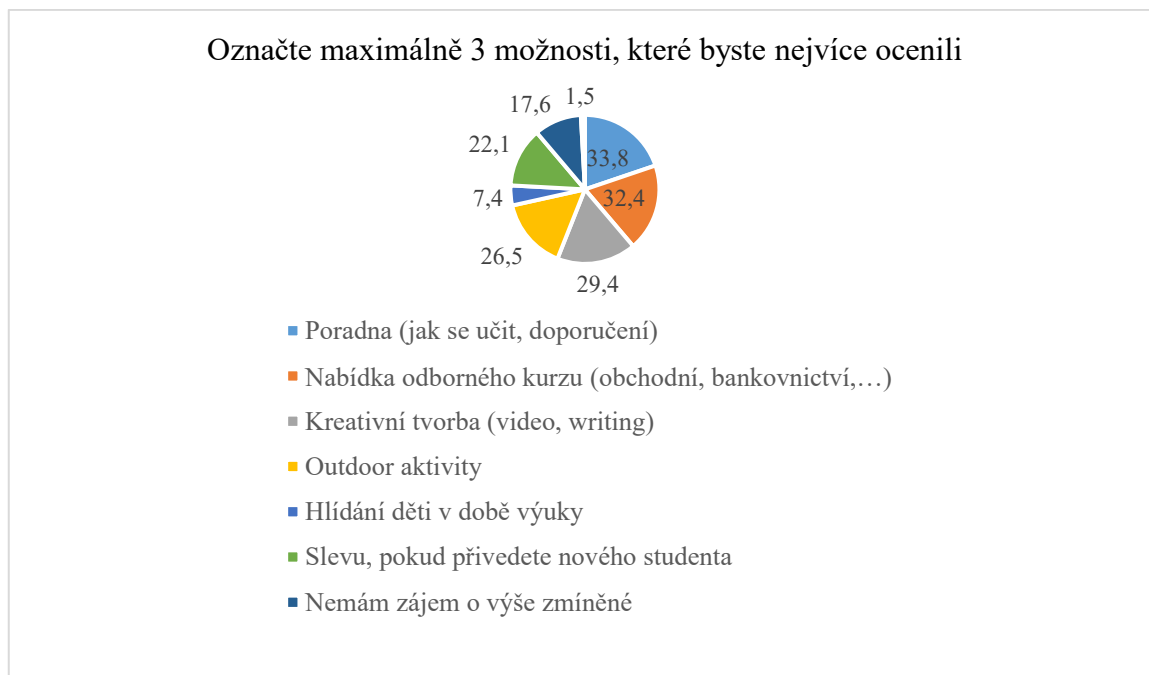
jazyková škola XY dostatečně informuje, a to především o změnách. Všech 68 respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni a myslí si, že jsou dostatečně informováni o změnách.

Jeden respondent odpověděl toto: informace jsou dostačující, bohužel ale emaily opakovaně padají do nevyžádané pošty.

Tento problém, který je uveden v odpovědi se neopakuje u ostatních respondentů, tudíž lze vyvodit, že tento problém nevznikl se strany jazykové školy. Tudíž jazyková škola nemůže tuto chybu ovlivnit.

Webová stránka je nedílnou součástí propagace jakékoliv firmy v dnešní době. Internet je nepostradatelnou součástí života zákazníka, pokud má zákazník zájem o službu firmy, většinou si vyhledá tuto firmu na internetu. Jazyková škola by měla aktualizovat informace na své webové stránky. Webové stránky musí být i přehledné, tak aby podtrhla image firmy. Současní studenti byli dotázáni, zdali jsou spokojeni s webovými stránkami z pohledu informovanosti. 63 respondentů je spokojených, 4 respondenti neví, jelikož nenavštívili webové stránky jazykové školy a 1 je nespokojený student.

Tato otázka navazuje na jedenáctou a odpověděl jeden nespokojený student, který uvedl tuto informaci: informaci o ceně papírových drilů, a možná rozpis lekcí v týdnu (úroveň ANJ a obsazenost např. 4/4). Což vede k zamyšlení nad zavedením systému do webových stránek, který by indikoval obsazenost jednotlivých učeben a kurzů, které by byly automaticky zveřejněny na webových stránkách.



Graf 4 - Zájem o jiné služby

Mezi příležitosti jazykové školy patří i rozšíření služeb. Tato otázka má několik možností rozšíření služeb. Respondenti mají především zájem o poradenství (jak se učit, doporučení) a to celkem 23 respondentů. Druhá nejčastější odpověď byl zájem o odborné kurzy například v oblasti bankovníctví, obchodní a jiné.

	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	40	21	2	2	3
Lektoři	51	9	3	0	5
Cena služeb	6	33	22	5	2
Lokalita	44	13	5	5	1
Komunikace se zákazníky	41	18	3	3	3
Vybavenost	23	31	9	4	1
Reklama	19	28	18	3	0

Tabulka 7 - hodnocení aspektů služeb

Mezi nejlepší aspekty jazykové školy respondenti hodnotí lektory, kvalitu služeb, lokalitu a komunikaci se zákazníky. Jazyková škola by měla klást velký důraz na udržení dobrých vztahů mezi managementem školy a lektory. Lektoři jsou kvalifikovaní a podle respondentů patří k nejlepšímu aspektu této jazykové školy. Jazyková škola by měla dbát na rozvoj lektorů a jejich spokojenost v této firmě.

Vzhledem k tomu, že současní studenti hodnotí lektory jako nejlepší aspekt, je neméně důležité znát, co je pro ně nejdůležitější u lektora. 42 respondentů odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější osobnost lektora, dále 25 respondentů zajímá zkušenosti lektora a jeden respondent odpověděl, zdali je lektor rodilý mluvčí. Zkušenosti lektora lze dohledat na webových stránkách jazykové školy. Jazyková škola může zajistit videa s jednotlivými lektory, které mohou znázornit osobnost lektora.

Moderní technologie v dnešní době nabízí různé formy komunikace. Jazyková škola může komunikovat prostřednictvím aplikace, a nejen prostřednictvím emailové komunikace. Jazyková škola využívá aplikaci na mobilní telefony pouze pro placené materiály pro studenty. Aplikace obsahuje nástroje, které jsou ideální pro procvičení slovní zásoby studentů. Tato aplikace není placená, ale jednotlivé nástroje uvnitř aplikace jsou zpoplatněné. Bylo důležité zjistit, jestli tuto aplikaci současní studenti využívají, vzhledem k tomu, že pro výuku samotnou tato aplikace není povinná. Toto zpoplatnění aplikace není součástí kurzovního. 36 respondentů nevyužívá tuto aplikaci a 32 využívá.

Emailová komunikace může být obohacena o newsletter, který je v dnešní době, velmi populární. Newsletter zahrnuje novinky jazykové školy, informace o změnách, ale také může obsahovat postoje a názory jazykové školy Newsletter může obsahovat odkazy na zajímavé články mimo jazykovou školu a podobně. 36 respondentů má zájem o pravidelné zaslání novinek a 32 studentů nemá zájem.

Pokračování ve studiu

Školní rok v této jazykové škole je rozdělen na 3 semestry. Každý semestr se student musí přihlásit a dává, tak možnost studentům zažádat o změnu termínu výuky, nebo přejít do jiné úrovně jazyka. Bohužel řada studentů na konci semestru nepokračují v dalším nebo navazujícím semestru, studenti neuvádějí důvod v mnoha případech. 57 respondentů plánuje pokračovat v dalším semestru výuky. 11 respondentů neplánuje pokračovat v dalším semestru. Další otázka je věnována pro ty, kteří nepokračují a mezi odpovědi bylo uvedeno například, že nesplňují časovou flexibilitu.

9 SWOT ANALÝZA JAZYKOVÉ ŠKOLY

Silné stránky	Slabé stránky
S1 – Reputace školy	W1 – Nabídka výuky pouze jednoho jazyka
S2 – Kvalifikovaní lektori	W2 – Nízká diferenciac
S3-Lokalita školy (dostupnost v centru města)	W3 – chybějící možnost parkování
S4 – Individuální přístup ke klientům	W4 – Ne častá inovace výuky
S5 – Efektivní výuka	W5 – Nedostatečné využívání aplikace a sociálních sítích
S6 – Výuka v malých skupinách (pouze 4 studenti ve výuce)	W6 – Omezená časová flexibilita (firma musí odmítat zákazníky kvůli počtu studentů ve skupině)

Tabulka 8 - Silné a slabé stránky firmy

Příležitosti	Hrozby
O1 – Vstup na jiné trhy (nové)	T1 – Státní legislativa a její změny
O2 – Rozšíření výuky – výuka dalších jazyků	T2 – Nárůst konkurence
O3 – Inovace výuky (modernizace prostředí)	T3 – Nedostatečný zájem o výuku cizích jazyků
O4 – Školení lektorů	T4 – Vysoká fluktuace lektorů
O5 – Spolupráce s jinými firmami	T5 – Pokles zákazníků
O6 – Větší využití online marketingu	T6 – Tlak na snížení cen

Tabulka 9 - Příležitosti a hrozby firmy

9.1 Kauzální analýzy SWOT

Vybrané silné stránky	Vybrané příležitosti
S1 – reputace (známá značka ve Zlíně)	O1 – vstup na jiné trhy (nové)
S2 – Kvalifikovaní lektori	O2 – rozšíření služeb o další jazyky
S3 – lokalita školy	O3 – inovace výuky
S4 – individuální přístup ke studentům	O4 – školení lektorů
S5 – efektivní výuka	O5 – spolupráce s jinými firmami

Tabulka 10 – Výběr silných stránek a příležitostí

S/O	O1	O2	O3	O4	O5
S1	1	1	1	1	1
S2	1	1	1	1	0
S3	0	0	1	0	1
S4	1	1	1	1	0
S5	1	1	1	1	1
výsledek	4	4	5	4	3

Tabulka 11 - Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí

Rozšiřování pozitivního povědomí o značce napomáhá k zakládání dalších poboček. Pokud by jazyková škola měla zájem, lze zakládat pobočky v jiných městech pomocí reputace ve Zlíně. Pobočky by mohly být zakládány poblíž města Zlína (například: Uherské hradiště, Vsetín) a tím vytvořit silný brand jazykové školy. Reputace firmy velmi ovlivňuje spolupráci s ostatními firmami. Pokud by nejen jazyková škola, ale jakákoliv firma měla špatnou reputaci nebo nebyla by firma dlouho na trhu, tak je pravděpodobné, že by ostatní firmy nechtěli spolupracovat.

Vybrané slabé stránky	Vybrané příležitosti
W1-Nabídky výuky pouze jednoho jazyka	O1 – Vstup na jiné trhy (nové)
W2-Nízká diferenciacce	O2-Rozšíření služeb
W3-Chybějící možnost parkování	O3-Inovace výuky
W4-Ne modernizace výuky (prostředí)	O4-Školení lektorů
W5 – nedostatečné využití online	O5-Spolupráce s jinými firmami

Tabulka 12 – Výběr slabých stránek a příležitostí

W/O	O1	O2	O3	O4	O5
W1	0	1	1	0	0
W2	1	1	1	0	0
W3	0	0	0	0	1
W4	1	0	1	0	1
W5	1	1	1	0	1
výsledek	3	3	4	0	3

Tabulka 13 - Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitosti

Rozšíření výuky je obrovská příležitost pro jazykovou školu, která se zaměřuje pouze na jeden jazyk. Rozšířit výuku může nejen o jiné cizí jazyky, ale také o formy výuky.

Existuje řada forem, která lze využít. V dnešní době je velmi důležité mít přehled o formě online výuky, co tato forma obnáší, jaké jsou výhody této forma, a naopak jaké nevýhody.

Rozšíření výuky spočívá i v obsahu sdělení. Obsah sdělení nemusí být jen o gramatice, ale také třeba o odbornosti cizího jazyka. Výuka jako taková, nemusí být uskutečněna v učebnách jazykové školy, ale například formou online.

Vybrané silné stránky	Vybrané hrozby
S1 – Reputace	T1 – Změna státní legislativy
S2 – Kvalifikovaní lektori	T2 – Nárůst konkurence
S3 – Lokalita školy	T3 – Nedostatečný zájem o výuku jazyků
S4 – Individuální přístup ke studentům	T4 – Vysoká fluktuace lektorů
S5 – Efektivní výuka	T5 – Pokles zákazníků

Tabulka 14 – Výběr silných stránek a hrozeb

S/T	T1	T2	T3	T4	T5
S1	0	1	1	1	1
S2	0	1	0	1	1
S3	0	1	0	0	0
S4	0	1	1	0	1
S5	0	1	1	0	1
výsledek	0	5	3	2	4

Tabulka 15 - Možnost využití silných stránek pro potlačení hrozeb

Vybrané slabé stránky	Vybrané hrozby
W1 – Nabídka výuky pouze jednoho jazyka	T1 – Státní legislativa a její změny
W2 – Nízká diferenciacce	T2 – Nárůst konkurence
W3 – chybějící možnost parkování	T3 – Nedostatečný zájem o výuku cizích jazyků
W4 – Ne modernizace výuky (prostředí)	T4 – Vysoká fluktuace lektorů
W5 – Nedostatečné využívání online	T5 – Pokles zákazníků

Tabulka 16 - Výběr slabých stránek a hrozeb

W/T	T1	T2	T3	T4	T5
W1	1	1	1	0	1
W2	0	1	1	1	1
W3	0	0	0	0	0
W4	0	1	1	0	1
W5	0	1	0	0	1
výsledek	1	3	3	1	4

Tabulka 17 - Kauzální analýza slabých stránek a hrozeb

Hrozba č. 1 je zásah státu do fungování firmy, což se v letošním roce dělo kvůli pandemické krizi na trhu. Jazyková škola byla nucena rychle a efektivně reagovat na opatření vyhlášena státem. Jazyková škola díky příležitosti – využití technologií, nabídla svým studentům online kurzy. Tyto hrozby mohou výrazně ovlivnit fungování jazykové školy. Organizace by měla rychle a efektivně reagovat na tržní situaci. Na hrozbu č. 1 navazuje i hrozba č. 5, která má nejvyšší počet. Úzce souvisí s hrozbou č.1 protože došlo k poklesu zákazníků kvůli pandemické krizi. Jazykové školy, které nezměnily formu výuky do online prostředí, mohli přijít o spoustu studentů.

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘÍMÉ KONKURENCE

10.1 Určení konkurence

Je zásadní určit přímou konkurenci jazykové školy, na trhu ve Zlínském kraji existuje řada nepřímé konkurence. Přímá i nepřímá konkurence má různé formy komunikace. Cílové skupiny zlínského kraje využívají nebo chtějí využít služby jazykových škol, a to z pracovních nebo osobních důvodů. Jedná se především o kurzy jazykové, a to angličtiny a němčiny. Přímá konkurence jazykové školy se jeví jazykové škola Lingua Zlín, jelikož se řadí mezi přímou konkurenci jazykové školy, a to na základě nabídky služeb a jejich zaměření.

10.2 Informace o přímé konkurenci

Lingua Zlín je firma, která patří mezi přímé konkurenty jazykové školy XYZ. Nabízí obdobnou škálu služeb a to, jazykové kurzy pro veřejnost (skupinové, individuální), kurzy pro děti a mládež, jednoleté pomaturitní studium, jazykové kurzy pro firmy a překlady, tlumočení, mimo jiné také nabízejí pronajmutí prostor v jazykové škole. Tato konkurence má hned několik cílových skupin stejně tomu je tak u XYZ.

10.3 Marketingový mix přímé konkurence

Služba	Jazyková škola XYZ	Přímá konkurence
Týdenní kurzy pro dospělé	Nabízí	Nabízí
Týdenní kurzy pro děti	Nabízí	Nabízí
Certifikované zkoušky	Nabízí	Nabízí
Individuální kurzy	Nabízí	Nabízí
Firemní kurzy	Nabízí	Nabízí
Překlady a tlumočení	Nabízí	Nabízí
Jiné cizí jazyky	Nenabízí	Nabízí

Tabulka 18 – Porovnání služeb s konkurencí

10.3.1 Služby konkurence

Hloubka Produkční řady	Šířka sortimentu			
	děti	dospělí	Intenzivní kurzy	Ostatní služby
	Kurz I. stupeň	individuální	letní	překlady
	Kurz II. stupeň	skupinové		tlumočení
Tábory	55+			

Tabulka 19 - Portfolio konkurence

Portfolio služeb se mírně liší, obě jazykové školy nabízí letní kurzy i pomaturitní studium pro studenty středních škol. Přímá konkurence však nabízí více cizích jazyků, zaměřuje se také na věkovou kategorii 55+ (elingua.cz, ©2020).

Kurzy mohou být buďto jednou za týden nebo i dvakrát týdně. Kurzy jsou tak jako u XYZ docházkové kurzy zaměřené na gramatiku, ale také kurzy, které se zaměřují na certifikované zkoušky (různé úrovně od A1 po B2) (elingua.cz, ©2020).

Individuální výuka je intenzivní forma výuky, zákazník v této formě si sám určuje, jaké má požadavky na studium, také si sami volí časový termín výuky. Jazyková škola nabízí i již zmíněné jazykové kurzy pro firmy, nejen kurzy, kam lektor dochází přímo do firmy, ale také nabízí jazykový audit, jedná se o testování jazykových znalostí zaměstnanců. V rámci firemních kurzů si firma sama stanoví, jaký by měl být obsah výuky, zdali má firma zájem o odbornou výuku angličtiny nebo o výuku gramatiky (elingua.cz, ©2020).

Další službou jsou překlady a tlumočení, konkurence Lingua nabízí překlad do evropských jazyků, angličtiny, němčiny, francouzštiny, italštiny, španělštiny, ruštiny, ukrajinštiny, chorvatštiny, polštiny, slovenštiny. Mezi neevropské například patří arabština, korejština, vietnamština, čínština, japonština, turečtina. Čím se razantně odlišuje od XYZ, která se zaměřuje pouze na překlad a pouze angličtiny (elingua.cz, ©2020).

10.3.2 Distribuce přímé konkurence

Distribuce jazykové školy jak XYZ, tak Lingua se nachází v centru města Zlína, což je pro obě jazykové školy výhodou. Parkování v obou případech není zajištěno jazykovými školami. Výhodou lokality je dostupnost, a to veřejnou dopravou. Tato jazyková škola nemá pobočky ve Zlínském kraji. Ceník je dostupný na webových stránkách jazykové škole pouze pro překladatelské služby. Tato přímá konkurence nabízí možnost zaslat poptávku na míru pro zájemce. Cena služeb není zveřejněna na webových stránkách. V rámci podpory prodeje, jazyková škola nabízí dárkové poukazy. Webové stránky nenabízí slevy kurzovního pro stávající studenty, v porovnání s jazykovou školou XYZ (elingua.cz, ©2020).

36 lektorů v Lingua Zlín, kteří jsou nejdůležitějším faktorem mimo služby. Na webových stránkách je seznam jmen lektorů, na které lze kliknout a dozvědět se více o konkrétním

lektorovi (jaký jazyk učí, jaký je jeho názor na studium jazyka apod.) Zákazníkovi je tak nabídnuto nahlédnout na osobnost lektora. (elingua.cz, ©2020)

Jako i jiné jazykové školy, Lingua se snaží o zdokonalování svých procesů a metod. Na webových stránkách je možnost kontaktovat jazykovou školu telefonicky, emailem. Na facebookovém profilu je možnost ohodnotit výuku a jazykovou školu jako takovou.

Nástroje	Jazyková škola XYZ	Přímá konkurence
Webová stránka	využívá	využívá
Profily na soc. sítích	využívá	využívá
Newsletter	nevyužívá	využívá
Aplikace	využívá	nevyužívá
YouTube kanál	využívá	využívá

Tabulka 20 - Porovnání nástrojů

Některé komunikační nástroje se liší. Přímá konkurence vybízí své studenty, aby se přihlásili k newsletteru přímo na webových stránkách, ale aplikaci využívá pouze jazyková škola XYZ. YouTube kanál je využíván pouze jako pro propagaci firmy ať už jako ukázka lekcí, či formou rozhovoru, pro informování veřejnosti. (YouTube.com, ©2020)

Přímá konkurence využívá YouTube, ale ně pravidelně naposledy využila svůj kanál před rokem kdežto jazyková školy XYZ využívá YouTube kanál i pro své studenty, kde jazyková škola vysvětluje základní anglickou gramatiku, na kanále jsou aktivní a poslední změny proběhly během tohoto roku. (YouTube.com, ©2020)

10.3.3 Výběr komunikace přímé konkurence

Komunikace firmy, jazyková škola Lingua spravuje své webové stránky, profil na Facebooku, Instagramu, YouTube kanál. S reklamou se lze setkat v MHD autobusech a tramvajích na trasách, které jsou nejvíce frekventované. Reklamou i využívají skrz rádio, nebo využívají inzerci Magazínu Zlín, stejně tak jako jazykové školy XYZ. Na webových stránkách je také možnost zasílání newsletterů. Webové stránky nabízejí komunikovat emailem nebo telefonicky.

Podpora prodeje konkurence zahrnuje slevy, možnost kurzovního na splátky (čím se liší od konkurence na trhu), vrácení kurzovního po první hodině, v případě, kdy zákazník nebyl

spokojen. Možnost zakoupení dárkových poukazů v libovolné hodnotě a členství v jazykových asociacích patří k podpoře prodeje (elingua.cz, ©2020).

V minulosti se jazyková škola Lingua účastnila různých projektů. Tyto projekty podle jejich webových stránek, se zaměřovaly na rozšíření a zkvalitnění jazykových znalostí. V současné době, podle webových stránek není součástí projektu (©elingua.cz, 2020).

Přímý marketing nabízí několik forem, jedná se o komunikaci se stávajícími zákazníky, ale také se současnými, sem například patří emailing, SMS, online chat, telemarketing, newsletter apod. Lingua Zlín díky svým webovým stránkám tohoto také využívá. Na webových stránkách nabízí kontaktovat firmy telefonicky, emailem nebo také nabízí zasílání newsletteru. Mimo jiné využívá i sociální sítě ke komunikaci. Na facebookovém profilu je možné jim napsat zprávu, nebo přidat hodnocení (elingua.cz, © 2020).

11 METODIKA PRÁCE

11.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Mezi hlavní výzkumné otázky patří:

1. Jak jsou studenti spokojeni s jazykovou školou?
 - a. Podle dotazníkového šetření, respondenti jsou spokojeni s komunikací jazykové školy. Mezi respondenty bylo několik cílových skupin od mládeže po dospělé, kteří využívají výuku pro své osobní účely. V dotazníkovém šetření se nacházely i připomínky od respondentů. Připomínky se týkaly emailové komunikace a aplikace.
 - b. Povědomí o jazykové škole je nepostradatelnou součástí firmy, vzhledem k tomu, že většině byla tato jazyková škola doporučena spokojeným studentem. Informace studenti mohli získat osobním rozhovorem s vedením školy, online pomocí vyhledávačů, nebo na sociálních sítích. Studenti vyhledávali informace, podle dotazníkové šetření, u svých známých, kteří jsou nebo byli spokojenými zákazníky. Dále na internetu, pomocí vyhledávače, získali informace na webové stránce.
2. Jaké nástroje jsou vhodné pro zefektivnění komunikace jazykové školy?
 - a. Pro zefektivnění komunikace je vhodné rozšířit již využívané nástroje jako například reklama v rádiu. Mezi důležitými nástroji však patří online nástroje, mezi které například PPC reklamy, aktivní sociální sítě a PR. V PR se poté jedná o dny otevřených dveří, tematické večery, kvízy a soutěže. Komunikace se také zefektivní rozšířením emailové komunikace o newsletter.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Návrh na komunikační strategii je stanoven na základě teoretických východisek, které byly zmíněné v teoretické části práce. Mezi nejdůležitější aspekty návrhu patří přípravná fáze projektu, která zahrnuje teoretická východiska a sběr primárních i sekundárních dat v analytické části.

12.1 Plán komunikační strategie

V teoretické části již bylo zmíněno, že marketingová komunikace musí zahrnovat postup jednotlivých kroků. Management jazykové školy si musí ujasnit jaký je záměr organizace a jaký je jejich cíl v projektu. Po ustanovení cíle je zapotřebí stanovit prostředky, které bude jazyková škola využívat. Po stanovení prostředků je nezbytné zjistit finanční rozpočet a rizika projektu.

Kroky projektu:

- Stanovit teoretická východiska projektu (sběr primárních a sekundárních dat)
- Stanovit základní body: stanovení cílů, využití nástrojů, termínů, definovat realizace, a nastavit finanční rozpočet
- Zjistit rizika a zajistit nebo alespoň navrhnout eliminaci
- Realizace

12.2 Návrh využití podpůrných aktivit

Návrh podpůrných aktivit není zahrnut do projektu. Jedná se pouze o návrh podpůrných aktivit pro lepší komunikaci a konkurenceschopnost firmy.

Lokalita školy je jeden z nejlépe hodnocených atributů podle dotazníkového šetření, tudíž není důvod navrhnout její změnu. Mezi inovace výuky můžeme zakomponovat příslušenství do výuk pro lektory, například zakoupení tabletů a jiných pomůcek.

Portfolio může být rozšířeno pomocí těchto nadstandartních služeb:

- Rozšíření možností aplikace
- Hlídaní dětí během výuky
- Kreativní tvorba (hry, video, writing)
- Nabídka odborného kurzu (obchodní zaměření, bankovníctví, zemědělské)

Výše zmíněné aktivity byly zahrnuty v dotazníkovém šetření. Nejmenší zájem z vyjmenovaných aktivit bylo hlídání dětí. Naopak mezi žádané aktivity patří nabídka odborného kurzu, tematické večírky a kreativní tvorba.

Nabídka odborného kurzu

Nepřímá konkurence nabízí širokou škálu odborných kurzů od medicínské přes obchodní po technologické. Mezi výhody rozšíření této služby je oslovení nové cílové skupiny, která nemá zájem o běžnou gramatiku, ale o odborný kurz. Riziko zařazení odborných kurzů do portfolia je spjato s její diverzifikací – může nastat problém, kdy zájem o daný kurz nebude shodný u všech respondentů. Nevýhoda zařazení odborného kurzu je například obtížnost sehnat lektory, kteří se specializují v určitém oboru.

Cena pro studenty skupinového kurzu o počtu tří členů je zobrazena v Tabulce 21. Cena je odhadnuta podle tržní ceny. Semestr odpovídá 12 týdnům.

Kurz	Cena
Odborný kurz (obchodní)	3 700 Kč/ 12 týdnů
Jednou týdně	90 minut

Tabulka 21 - Cena odborného kurzu pro studenty

Hlídání dětí během výuky je nadstandardní služba, která může posílit image značky jazykové školy. Jazyková škola by mohla spolupracovat s firmou, která zajišťuje hlídání dětí v centru Zlína, například v obchodním centru Zlaté Jablko Zlín. Jazyková škola může nabídnout zlevněnou výuku pro zaměstnance druhé firmy, která na oplátku nabídne slevu pro hlídání dětí studentů.

Aplikace

Aplikace je využívána v současnosti pouze pro procvičení gramatiky, což značně limituje její potenciál. Jednotlivá cvičení v aplikaci jsou placená, což ne jednoho studenta může odradit od jejího využívání. Téměř polovina respondentů odpověděla, že aplikaci vůbec nepoužívá. V dnešní době chytrých telefonů by bylo vhodné implementovat nové prvky,

které by rozšířily možnosti aplikace. Rozšíření aplikace je velmi nákladné, ale může usnadnit komunikaci jazykové školy se studenty pomocí oznámení aplikace (pixelfield.cz, © 2020).

Mezi rozšíření aplikace patří:

- přihlášení se ke skupině (tak jako u webových stránek)
- přehled domácích úkolů a aktivit během výuky
- kalendář obsahující přesný čas a den výuky
- povolení oznámení pro informace a změny výuky
- možnost více cvičení, úkolů a poslechů pro studenty na procvičení

Vzhledem k rozšíření aktivit jazykové školy, by aplikace byla zpoplatněná a tato částka by byla zahrnuta ve školném za jeden semestr. Aplikace by tudíž byla aktivní po dobu jednoho semestru (pixelfield.cz, ©2020).

Cena tvorby mobilní aplikace se rozlišuje podle rozhraní a rozšířenosti jednotlivých aplikací a pohybuje se od 60.000 až do 250.000 Kč. Pro spravování aplikace by firma měla brát v potaz cca 10 % ceny aplikace (pixelfield.cz, ©2020).

Rozšíření portfolia služeb o cizí jazyky

Pro výuku jiných jazyků by bylo nutné vyhledat a zajistit lektory s vysokou úrovní konkrétního cizího jazyka. Jednalo by se tudíž o rozšíření počtu členů v týmu. Následně by bylo zapotřebí zajistit časový harmonogram pro vyšší počet lekcí a ujasnit si jaké cizí jazyky by bylo vhodné zařadit do portfolia. Pro zlínský trh práce je stále žádoucí angličtina, němčina nebo ruština. Mezi populární patří i například čínština, která ale není v tak velkém měřítku žádoucí jako výuka angličtiny či němčiny (kurzy.cz, ©2017).

Pro udržení konkurenceschopnosti a získání nových zákazníků by mělo být nezbytné rozšířit portfolio služeb o jiné cizí jazyky, které jsou například na trhu práce velmi žádané. Pomocí dotazníku současných studentů by bylo reálné zjistit o jaké jiné cizí jazyky mají studenti zájem.

Online výuka

Obzvláště v dnešní době pandemie je nezbytné zajistit online výuku. Pro jazykovou školu by to znamenalo finanční i časovou náročnost, ale jednalo by se o rozšíření portfolia. Jazyková škola musí mít pevně stanovené, které platformy budou využívány pro online výuku. Například webová stránka *digitální lektori* nabízí různorodé kurzy pro zaučení lektorů do online světa (digitalnilektori.cz, ©2020).

Schéma pro online výuku	Cena	Nástroje
Zaškolení lektorů	4400kč /celodenní kurz	Digitální lektori.cz
Výběr platformy	Zdarma	Zoom, Google classroom, Miro whiteboard

Tabulka 22 - Schéma pro online výuku

Dotazníkové šetření dále znázornilo zájem o poradnu. Poradna by mohla být zprostředkována pomocí lektorů, kteří mají mnoholeté zkušenosti. Pro jazykovou školu by to znamenalo vytvoření harmonogramu pro lektory a studenty, kteří by ať už online nebo face to face (tváří v tvář) konzultovali, jak se správně učit. Po zakončení jednoho trimestru jazyková škola zjistí, zdali poradnu či konzultaci někdo využil či nikoliv. V Tabulce 23 je pouze odhad podle tržní ceny u F2F verze

Schéma pro konzultaci	Cena	Časový harmonogram
Online verze	200 kč/hod.	Od začátku projektu po dobu jednoho trimestru
F2F verze	200 kč/hod.	

Tabulka 23 - Schéma pro konzultaci

12.2.1 Pokračování v aktivitách

Tyto aktivity jsou již využívány jazykovou školou a jsou efektivní. Proto je důležité pokračovat ve využívání těchto aktivitách.

Venkovní reklama

Jazyková škola využívá k zprostředkování reklamy rádio a také out of home reklamu na zastávkách MHD nebo také inzercí v magazínu Zlín. Venkovní reklama se může dostat do povědomí široké společnosti. V rámci projektu by bylo vhodné více investovat do billboardu a bannerů v centru města a využít tak lokality jazykové školy.

Reklama	Cena
Pronájem ploch v centru města	Cca 5.000/měsíčně
Cena výroby bannerů apod.	Cca 3.000,-
Náklady celkem	Cca 8.000,-

Tabulka 24 - Cena venkovní reklamy

Cena byla vypočítána podle webových stránek mbillboard.cz a isreklama.cz

Tištěná reklama

Jazyková škola se také pravidelně objevuje v Magazínu Zlín, kde má příležitost oslovit spíše starší cílovou skupinu ve věkové kategorii 40 +.

Dostačující variantou je ¼ strany za 9 700 Kč pro jeden výtisk Magazínu, který je měsíčník. Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem města Zlín (magazinzlin.cz, ©2020).

Reklama v rádiu

Pro některé se může zdát reklama v rádiu už zastaralá a neefektivní, ale i v dnešní době je dobrým nástrojem pro komunikaci. Ve Zlínském kraji je řada rádií, které firmy mohou oslovit. Mezi nejznámější patří například Rádio Zlín, Kiss, Český Rozhlas Zlín, Rádio Rock Max. Jazyková škola již v minulosti oslovila Rádio Zlín. Toto rádio hraje už 27 let a aktuálně ho poslouchá 68 000 lidí a pravidelně ho naladí 33 000 posluchačů (radiozlin.cz, ©2020).

Rádio by měla jazyková škola využít po dobu tří týdnů před každým zápisem. Jazyková škola v minulosti využívala reklamní spot po dobu 15 až 20 vteřin. Reklama byla využívána v průběhu školního roku, ale také během zápisu před letními kurzy.

Mezi nevýhody reklamy v rádiu patří neměřitelnost, tzn. firma nezjistí, zdali reklamu si poslechla cílová skupina, nebo nezjistí o jakou cílovou skupinou se jednalo. Tudíž není

možné úplně měřit její efektivitu. Další nevýhodou může být pasivita - posluchač většinou dělá i jinou činnost během poslouchání, tudíž je nutné navýšit četnost reklamy.

12.3 Základní informace o projektu

Název projektové části: Návrh komunikační strategie pro jazykovou školu XYZ

Termíny projektu:

- Začátek projektu: 14.10. 2020
- Spuštění projektu: 14.12. 2020
- Ukončení projektu: 1.12. 2021

Cíle projektu:

Hlavním cílem projektu je zefektivnění komunikační strategie jazykové školy ve Zlínském kraji. Mezi dílčí cíle projektu patří například posílení propagace díky vhodným nástrojům, zvýšení konkurenceschopnosti a případné rozšíření nabídky.

Finanční rozpočet: nezveřejněn

12.4 Realizace

Projekt se zaměří především na rok 2021. Jelikož jazyková škola nabízí i letní kurzy, projekt není závislý pouze na klasický školní rok. Projekt by měl být načasován před začátkem semestru vzhledem k jeho časové náročnosti. Realizace projektu se doporučuje na prosinec 2020 před začátkem druhého semestru. Jedním z důvodů, proč projekt začíná již v říjnu, je jeho nutná plánovací a přípravná fáze. Vzhledem k faktu, že jazyková škola má výuku rozdělenou do tří trimestrů, aktivita projektu by se měla projevit v průběhu druhého trimestru.

Finanční rozpočet není znám, jelikož toto je interní informace jazykové školy.

Důvody navržení komunikační strategie je neefektivní využívání marketingové komunikace. Součástí projektu bude vedení školy, vybraní lektori (například pro dny otevřených dveří) a externí pracovníci. Řízení projektu bude v rukou vedení jazykové školy, které bude kontrolovat realizaci projektu a bude mít zodpovědnost za jeho případné změny.

12.4.1 Cílové skupiny

U projektu je důležité rozlišit, která cílová skupina preferuje, jakou formu komunikace. Výběr nadcházejících studentů je pouze náhodný. Níže je 5 profilů různých cílových skupin.

Persona 1

První studentem jazykové školy je 17letá slečna, která studuje střední školu ve Zlíně a kvůli maturitní zkoušce chce zlepšit svou úroveň angličtiny. Mezi její záliby patří cestování, nakupování a sociální sítě na které využívá denně. Mezi její nejoblíbenější aplikace patří TikTok a Instagram.

Online je prakticky neustále, aby byla v kontaktu se svými kamarády. Pravidelně se připravuje na výuku angličtiny, tak jako do školy a domácí úkoly má vždy hotové. Gramatiku během výuky zvládá s menšími chybami, ale stydí se mluvit před skupinou lidí. Lektor ji během výuky musí vybízet k mluvení a k pokládání otázek, pokud je něco nejasného.

Studentka navštěvuje výuku angličtiny po dobu jednoho školního roku nebo po dobu maturitní zkoušky (například pouze 2 trimestry). Reference má minimální, pouze pár spolužáků zná tuto jazykovou školu. O jazykové škole se dozvěděla díky svým rodičům, kteří se o ní dozvěděli v práci. Výuka je hrazena jejími rodiči. Studentka na konci školního roku nevyplňuje dotazník o spokojenosti, pokud ano, tak velmi neutrální.

Persona 2

Jan Novák zaměstnanec zlínské firmy, 38 let. Ženatý, má 2 malé děti. Výuka angličtiny je studentovi nabízena jako firemní benefit. Angličtinu se učí třetím rokem a využije ji jak v práci, tak i na dovolené v zahraničí. Angličtina ho vždy zajímala, ale ve škole jí nevěnoval dost pozornosti a postupem času zapomněl na slovní zásobu a gramatická pravidla. V práci využije angličtinu v případě, kdy firmu navštíví zahraniční hosté. Na dovolené Jan využije angličtinu pro komunikaci v hotelovém resortu, kam jezdí pravidelně jednou do roka. Motivaci k učení angličtiny měl takovou, aby se hlavně domluvil, dokázal si poradit a zaměřil se na slovní zásobu.

Angličtina ho baví, věnuje se jí i mimo jazykové kurzy, které probíhají ve večerních hodinách, a to jedenkrát týdně. Využívá ve volných chvílích například aplikaci DuoLingo, která je dobrá na procvičení slovní zásoby. Na internetu se dívá na videa pouze s českými titulky a v původním znění.

O této jazykové škole se dozvěděl pomocí firmy, která výuku angličtiny nabízela v rámci benefitů. Někdy zaslechne reklamu jazykové školy v rádiu, které je puštěné v práci. Na výuku se nepřipravuje a někdy zapomíná splnit domácí úkoly. Občas nedorazí na výuku vůbec kvůli vytíženosti v práci. Jazykové kurzy navštěvuje pouze pokud jsou hrazeny firmou. Sám by na kurzy z časové vytíženosti nechodil.

Persona 3

Jana Nováková, 42 let, doktorka v nemocnici. Vdaná a má 1 dítě, které má 15 let. Vždy se chtěla naučit cizí jazyk, tak aby mluvila s cizinci bez velkých potíží. Její dítě umí lépe anglicky než ona a vypomáhá jí se slovní zásobou. Ve svém volném čase ráda čte což byla i její motivace, aby přečetla celou knížku v angličtině. Umí základy němčiny, ale nikdy si tento jazyk neosvojila, a proto se rozhodla pro anglický jazyk. Na kurzy dochází jednou týdně, někdy kvůli pracovní vytíženosti ale nemůže přijít. Některé absence se snaží dohnat domácí přípravou.

Angličtinu využije pouze ve svém volném čase, například při cestě do zahraničí. Ve svém volném čase s manželem mimo jiné chodí hrát badminton. Podle psychografické segmentace má aktivní životní styl. Jazykové kurzy si hradí sama a kurzy navštěvuje pravidelně už druhým rokem.

V minulosti vyzkoušela různé variace výuk angličtiny, ale u této jazykové školy ji to nejvíce vyhovuje. Chytrý telefon používá pouze pro telefonování a emailovou komunikaci. O jazykové škole se dozvěděla od kolegyně v práci. Na filmy a seriály se dívá v českém dabingu.

Persona 4

Poslední personou je muž, který navštěvuje firemní kurz pouze proto, že firma tento benefit nabízí. Muž má přes 55 let a pracuje ve zlínské firmě. Jazykovou školu navštěvuje už 2 semestry, bohužel bez znatelného progresu. Domácí úkoly neplní a jeho motivace je pouze vnější. Angličtina ho nebaví a velmi často nechce spolupracovat během výuky. O jazykové škole se dozvěděl pomocí firmy, ale uviděl i reklamu v Magazínu Zlín. Chytrý telefon nepoužívá a email pouze ve nezbytných situacích. Pokud má nějaké dotazy a připomínky, kontaktuje vedení jazykové školy telefonicky nebo osobně.

Všechny osoby spojuje lokalita – všichni pocházejí ze Zlína nebo blízkého okolí.

12.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie projektu bude vycházet z výsledků kauzální SWOT analýzy a z vyhodnocení dotazníkového šetření. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a zefektivnit komunikaci mezi studenty a školou.

Rádio jazyková škola využívá běžně. Dotazníkové šetření odhalilo, že studenti někdy zaslechly reklamní spot v rádiu.

Součástí projektu jsou tyto aktivity:

- Design a prodej propagačních materiálů pro studenty
- Účast na akcích pro firmy ve Zlínském kraji
- DOD: Dny otevřených dveří
- Sponzorovat vybrané projekty ve Zlínském regionu a darovat jednorázové příspěvky pro vybrané Nadace
- Organizování tematických večerů a kvízů
- Využití sociálních sítí pro soutěže

12.5.1 Podpora prodeje

Jazyková škola může zvážit spolupráci jinými firmami, například s firmou Grasp, která může vyrobit pomůcky pro studenty jazykové školy. Mezi propagační materiály spadá například: sešity, psací potřeby, bloky, slovníčky vše s potiskem loga jazykové školy. Podle webových stránek inetprint.cz je možné zakoupit bloky na míru od 100 ks za cenu 140 Kč/ks (inetprint, ©2020).

Propagační materiály pro studenty	Cena
Bloky: 100ks	140 Kč/ks celkem: 14 000,-
Propisky: 100ks	24,90Kč/ks celkem: 2490,-
Náklady na materiály celkem	16 490,- Kč

Tabulka 25 - Cena za propagační materiály

Nákladovost těchto propagačních se může zdát vysoká, ale tyto předměty jsou z ekologického materiálu, což je součástí dobrého PR. Jazyková škola tak projeví svůj postoj k životnímu prostředí a jeho ochraně.

Jazyková škola může podpořit svůj prodej zúčastněním se na různých veletrzích. Veletrhy v České republice jsou například pořádané Asociací jazykových škol, kde informují o moderních přístupech ve výuce. Nicméně letošní ročník byl kvůli koronaviru přesunut na podzimní termín (asociacejc.cz, ©2020).

Do podpory prodeje může patřit i sleva pro toho, kdo přivede nového studenta. Tato možnost byla i v dotazníkovém šetření a někteří respondenti měli o tuto možnost zájem. Tato sleva by měla motivovat studenta k šíření pozitivních referencí o škole. Jazyková škola tuto možnost nechce zavést, vzhledem k tomu, že vysoké procento studentů pravidelně navštěvují výuku díky již pozitivním referencím.

O těchto nástrojích firma může informovat pomocí svých webových stránek (jak na hlavní straně webových stránek, tak i v jednotlivých skupinách) a emailem, za pomoci nástroje pro hromadné rozesílání emailů.

12.5.2 Osobní prodej

Vedení jazykové školy se může účastnit různých akcí, kde může narazit na firmy, které by měly zájem o jazykové kurzy. Mezi akce například patří *Barcamp* ve Zlíně, kde je možnost vytvářet networking a představit se firmám (zlinskybarcamp.cz, ©2020).

Mezi další patří například *Business for breakfast* pořádané také ve Zlíně (BforB, ©2020).

Cena za jednotlivé účasti jsou v řádech několika set korun. V dnešní době je velmi obtížné usilovat o rozšíření osobního prodeje, vzhledem k faktu, že letošní ročníky meetingů a různých eventů jsou zrušeny nebo odloženy kvůli COVID-19.

12.5.3 PR

Jazyková škola zvýší své povědomí o škole tím, že připraví dny otevřených dveří, které nabídnou potenciálnímu studentovi náhled do výuky a fungování školy. Dny otevřených dveří by měly být minimálně jednou během školního roku v době zápisu (tzn. buď začátek září, prosinec, březen). V jedné z učeben jazykové školy se připraví propagační materiály o jazykové škole a o výuce spolu s občerstvení pro studenty. V časovém harmonogramu by neměl chybět prostor pro lektory, kteří vysvětlí, jak výuka probíhá a poté vyhraněný prostor pro otázky a dotazy potenciálních studentů. Vzhledem k tomu, že jazyková škola má několik cílových skupin, měla by vyhradit ještě jednu místnost pro děti a mládež, kde by další lektor ve vyhraněném čase ukázal aktivity a hry v angličtině. Cílové skupiny jsou pro dny otevřených dveří různorodé. Jazyková škola by měla zaujmout dospělé, kteří mají zájem o individuální nebo skupinové kurzy ale také děti s jejich rodiči. Kancelář školy by sloužila pro případné přihlášky a další propagační materiály.

Den otevřených dveří	Cena
Vyhrazená učebna pro den otevřených dveří	v rámci celého pronájmu
Občerstvení (catering)	Cena za osobu 100kč – 150kč
Propagační materiály (výroba)	Cena za oboustranný tisk 5,30kč/ks minimální objednávka letáků je 100 ks
2-3 lektori pro prezentování	250 kč za hodinu/ 60 min. (odhad)

Tabulka 26 - Rozpis DOD – rozpočet

Cena cateringu je stanovena podle webových stránek jkcatering (jkcatering, ©2020)

V dnešní době se klade velký důraz na sociální odpovědnost firem. Během náročného období pandemie měli firmy možnost přispět pro léčbu a lepší podmínky pro pacienty nakažených koronavirem. Firmy mohou nejen pro zlepšení PR přispívat Baťově nemocnici, která nabízí řadu projektů, a především spolupracuje s různými nadacemi. Například Nadace Křižovatka spolu s ostatními velkými firmami ve Zlínském kraji (Barum Continental) přispěla na lepší vybavení monitorování pro novorozence (kntb.cz, ©2020). Jazyková škola, aby posílila povědomí o značce měla by se více zajímat o dění ve Zlínském kraji. Mezi velmi oblíbené přispívání patří příspěvky pro útulek ve Zlíně, konkrétně ve Vršavě nebo pomoc sociálně slabším a handicapovaným.

V rámci přispívání firma může sponzorovat různé projekty pro děti. Jazyková škola by se měla zaměřovat na akce a projekty pořádané základními školami a středními školami (kvůli se nabídce kurzů pro děti a pomaturitnímu studiu).

12.5.4 Rozšíření aktivit v rámci výuky

Tematické večery

Jazyková škola může upevnit vztahy se současnými studenty naplánováním tematických večerů. Tematické večery mohou být různé od oslavování svátků (Halloween, Saint Patrick 's day a jiné) až po herní večery, například The Ultimate Quiz (Pub Quiz), kvíz pro studenty v angličtině o filmech, seriálech, ale také o zeměpisu nebo historii (grazquiz.com, ©2020).

Vítěz takového kvízu může obdržet slevu 10 % pro další výuku nebo například knihu v angličtině. Důležité je, aby si studenti nepřipadali, že se musí učit. Jedná se o aktivní formu odpočinku, kde je důležité mluvit, rozvíjet se a pobavit se s ostatními studenty. Kvízy budou rozděleny podle úrovně studentů.

Nabídka by se měla uzpůsobit studentům. Večery mohou být jednou do měsíce, záleží jaký by byl zájem o konkrétní téma. Tematické večery by začaly zpravidla kolem 19.00 hodiny, kdy studenti mají po výuce nebo po práci. Večer by měl končit kolem 22.00 hodiny. Tyto večery by měly být pro studenty – dospělé ve věkovém rozmezí 25 +.

Mezi první tematické večery v rámci projektu může patřit Christmas party v prosinci tohoto roku. Mezi další tematické večery patří New Years Party (v lednu po Novém roce), v únoru večírek The Ultimate Quiz party o seriálu The Friends.

Tematický večer	Datum přibližně
Christmas Party	10.12.2020
New Years Party	15.01.2020
Quiz The Friends	20.02.2021
St. Patrick's Day	20.03.2021
Quiz about Zlín	18.04.2020
Quiz about 90s music	23.01.2021

Tabulka 27 - Tematické večery – rozpis

Pro každý večírek či kvízový večer bude kvůli zajištění občerstvení nastaveno malé vstupné.

Tematický večer	Cena
Christmas Day	
Dekorace	1000 Kč
Občerstvení	100-150 Kč na osobu
Propagační pomůcky	Viz propagační materiály
Hudba	100 Kč

Hry	500 Kč
Náklady celkem (10 studentů)	3100,- Kč

Tabulka 28 - Rozpočet pro tematický večer

Program/časový harmonogram	Mezi 18:00-19:00	19:00-19:15	19:20-21:00	21:15-21:45	21:45 - 22:30
Příchod studentů	✓				
Uvedení		✓			
Aktivity (hry)			✓		
Rozdání dárečků				✓	
Rozloučení					✓

Tabulka 29 - Harmonogram večera

Mezi aktivity lze zahrnout tyto hry pro studenty: opakování slovní zásoby (o Vánocích) za použití kartiček, vánoční aktivity anebo Christmas Charades.

Po zakončení jednoho tematického večera a jednoho kvízu, je důležité zjistit, zdali se studentům akce líbily a zdali by měli zájem o další, které by se naplánovaly v průběhu roku. Pokud by se tyto akce nelíbily studentům, nepokračovalo by se v harmonogramu. Kreativní tvorba konkrétně hraní her, je ideální aktivita pro tematické večery, tudíž tyto dvě aktivity lze krásně propojit.

12.5.5 Rozšíření online marketingu

Webová stránka

Podle dotazníkové šetření vyšlo najevo, že studenti, nejen využívají reference při rozhodování, ale také využívají internetové vyhledávače a někteří si rozklikli webové stránky při rozhodování mezi výběrem. Jazyková škola využívá webové stránky, ale může rozšířit možnosti svých stránek. Webové stránky jsou kvalitně vytvořené. Škola odkazuje své studenty, aby využívaly webové stránky kvůli zadaným domácím úkolům, které se pravidelně jednou týdně obnovují po přihlášení. Jazyková škola využívá webové stránky pro informování o změnách, přehledu služeb a informacích o lektorech, které jsou neméně důležité. Jazyková škola by například mohla nabídnout na svých webových stránkách transparentnost dostupnosti lekcí. Jinak webové stránky jsou user-friendly – velmi přehledné.

Den	Čas	Úroveň	Kapacita
Pondělí	16.00 – 17.30	Beginner	2/4
Pondělí	17.35 – 19.05	Pre- Intermediate	0/4
Úterý	19.10 – 20.40	Beginner	1/4
Úterý	14.30 – 16.00	Elementary	1/1
Úterý	17.35 – 19.05	Advanced	0/1
Středa	19.10 – 20.40	Advanced	2/2
Čtvrtek	16.00 – 17.30	Upper - Intermediate	0/2
Pátek	17.35 – 19.05	Intermediate	4/4
Pátek	14.30 – 16.00	Intermediate	1/2
Pátek	19.10 – 20.40	Elementary	1/1

Tabulka 30 - Návrh pro transparentnost dostupnosti

Využití PPC

Jazyková škola by se měla zaměřit na klíčové slova jako například jsou: *jazyková škola Zlín, jazykové kurzy Zlín, angličtina Zlín* a podobné. PPC by nemělo fungovat pouze po dobu zápisu ale celoročně pro dosažení efektivnosti a zviditelnit se ve vyhledávačích. PPC by se mělo využít i pro reklamu ve formě bannerů. Rozpočet denně by byl nastaven na 150 – 200kč. Vzhledem k vyhodnocení dotazníkového šetření, kde studenti uvedli, že využívají nejen Google, ale také Seznam vyhledávač, je nezbytné, aby PPC reklama byla nastavena i na GoogleAds, ale také na Skliku. Někteří studenti vyhledávají jazykové školy na Facebooku a jiných sociálních sítích. Mezi výhody PPC patří měřitelnost a možnost okamžitých změn kampaní. Jak již bylo zmíněno dříve, SEO optimalizace tudíž kampaň nepotrvá pouze po dobu zápisu, ale minimálně 6 měsíců pro dosažení viditelnosti ve vyhledávačích. Cílem optimalizace je být ve vyšších příčkách ideálně mezi prvními třemi ve vyhledávačích.

YouTube kanál

Jazyková škola svůj YouTube kanál využívá pro propagaci svých služeb, ale také pro vysvětlení základní gramatiky pro studenty. Jazyková škola může využít YouTube také pro PPC, například formou bannerů nebo videoreklamy. Ideální pro využití je Google Ads nikoliv Sklik. Z demografického hlediska je cílové skupina 15 - 55let a geografická je především Zlín a okolí (Zlínský kraj). Zacílit by se mělo na videa typu *angličtina, kurzy angličtiny, zahraniční pobyty, jak se rychle naučit anglicky* a podobné.

Ideálně, aby se reklamy střídaly a docházelo tak k různorodosti například reklama zaměřující se na zápis do nového semestru, reklama na dny otevřených dveří, reklama na letní kurzy a podobně, tak aby celoročně pokryla aktivity jazykové školy.

Sociální sítě

Jazyková škola využívá sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram, bohužel nevyužívá LinkedIn. LinkedIn umožňuje vytvářet networking nejen studentů, ale především zaměstnanců a lektorů, což je také velmi důležité pro zlepšení značky firmy. Facebook profil obsahuje veškeré důležité informace například otevírací dobu, ale také fotky interiéru firmy.

Instagram profil jazyková škola využívá minimálně. Firma může rozdělit stories do několika sekcí například tábory s dětmi, jak vypadá online výuka, a podobně. Ideální způsobem spravování sociálních sítí je, aby jazyková škola vyhledala externího specialistu, který by spravoval sociální sítě a měl by čas pro vytváření obsahu i YouTube kanál. Ceny za správu sociálních sítí se liší podle tržní ceny, která je okolo 500kč /za hodinu. Měsíčně může firma zaplatit za správu i okolo 50 000kč (rumpala.cz, © 2020).

Skrz sociální sítě lze zapojit studenty do her a soutěží formou Instagram challenges neboli výzev. Instagram nabízí ankety, které mohou jazykové školy využít pro kvízy skrze stories. Jazyková škola si může vybrat z široké škály témat. Firma může zvolit otázky týkající se gramatiky, nebo anglických reálií. Pravidla jsou jednoduchá, úkolem je odpovědět správně co nejvíce odpovědí.



Obrázek 2 - Návrh kvízu

Úkoly mohou být různorodé. Výzvy v jazykolamech neboli tongue twisters. Výzvy mohou být rozděleny podle úrovně. Hashtagy dopomohou k šíření této výzvy. Lektor, který pracuje pro jazykovou školu nahraje na Instagram příběh s hashtagem Only4, challenge, tongue twister. Poté označí studenty, kteří sledují Instagram profil a vyzve je k zopakování jazykolamu. Cílem je získávat co nejvíce repostů, neboli sdílení výzvy a tím dojde k šíření povědomí značky.

Mezi známé jazykolamy například patří tyto:

- She sells seashells by the seashore.
- I scream, you scream, we all scream for ice cream.
- Susie works in a shoeshine shop. Where she shines she sits, and where she sits she shines.

Kvíz s gramatikou	Využití Instagramu	Otázky typu/odpověď	Doba trvání
Quiz No.1	Storie (zadání Instagram 24hodin) Newsletter (survio)	What is he right now?/ (do,does,doing)	Čtvrtek Pátek Sobota

Tabulka 31 - Názorná ukázka pro kvízy

Hra pouze na Instagram/ jazykolam	Využití sociálních sítí	Jazykolam/ zadání	Doba trvání
Quiz No. 2	Instagram stories	Can you say this fast?/ She sells seashells by the seashore	Pátek od 13:00 Do neděle 20:00

Tabulka 32 - Názorná ukázka pro kvízy č .2

Kvízy a soutěže je také možné zasílat skrz newsletter, pomocí emailové komunikace, je možné zapojit do soutěží a kvízu nejen mladé skupiny lidí, ale také starší věkovou kategorii studentů. Z toho důvodu je nutné prodloužit dobu trvání u newsletteru se bude jednat o měsíc.

Aktivita	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Tematické večery	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online kvízy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabulka 33 - Pravidelnost tematických večerů a kvízů v případě zájmu

Tyto aktivity by se měly konat jedenkrát měsíčně. Po každém online kvízu či tematickému večeru je důležité kontrolovat zájem o tyto aktivity. Pokud aktivity zaujmou a budou bavit, je možné vytvořit letní edici pro letní měsíce, kdy také probíhá výuka.

V průběhu června 2021 by mělo dojít ke zhodnocení jednotlivých aktivit, do jaké míry byly aktivity efektivní a zdali změny zlepšily komunikaci. Dále je nutné během června pozměnit aktivity, a především obsah sdělení pro jinou nabízenou službu, letní kurzy intenzivní a dětské tábory.

12.6 Finanční analýza

Nástroj – služba	Cena (cca) v Kč (různé časové období)	Cena za
Úprava webových stránek	400 - 600kč	hodinu
PPC kampaně	800kč – 2500 kč	Měsíčně za jednu kampaň
Email marketing (newsletter)	2 500kč	nastavení
Správa sociálních sítí	přibližně 350 kč	hodinu
Magazín Zlín redakční část 1/4	9 700kč	výtisk
Zaškolení pro online výuku	3500 kč	kurz
Účast na akcích	>3500 kč	Za účast, vstupné
Zaškolení lektorů pro online výuku	4400kč	kurz
Konzultace	150kč	hodinu
Pronájem ploch v centru	přibližně 5000kč	měsíc
Ceny výroby bannerů	přibližně 3000kč	výrobu
Propagační bloky	140kč	kus
Propagační propisky	24,90kč	kus
DOD – catering	100 – 150kč	osobu
Propagační brožury	5,30 kč	kus

Tabulka 34 - Finanční rozpočet projektu

Cena redakční části podle Magazínu Zlín.

PPC kampaně, finanční odhad podle webových stránek marketingppc.cz

Cena správy webovek je stanovena podle spravawebovek.cz

Cena newsletteru podle webových stránek e-newsletter.cz/cenik

12.7 Časová analýza

Aktivita/měsíc	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Dny otevřených dveří - příprava	✓			✓				
Dny otevřených dveří - realizace		✓			✓			
Materiály/výroba	✓				✓			
Materiály/prodej			✓	✓	✓	✓	✓	✓
PPC reklamy - nastavení	✓							
PPC reklamy – spuštění		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Webové stránky - rozšíření	✓							
Webové stránky - spuštění		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sociální sítě - nastavení	✓							
Sociální sítě správa		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter – nastavení	✓							
Newsletter – spuštění		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Venkovní reklama	✓ výroba		-	-				

Tabulka 35 - Časové rozmezí aktivit

12.8 Rizika projektu

Určení rizika	Míra rizika
Nedodržení termínů	Nízká
Ztráta zájmu zákazníků	Vysoká
Překročení rozpočtu	Vysoká
Špatná volba nástrojů	Nízká

Tabulka 36 - Míra rizik projektu

U nedodržení termínů je míra rizika nízká, protože jazyková škola několik týdnů předem připravuje harmonogram na další trimestr výuky. Způsob eliminace tohoto rizika je možný začleněním dalšího účastníka do realizačního týmu.

U ztráty zájmu zákazníků je míra rizika vysoká, protože je možné, že preference zákazníků se časem mohou změnit. Způsob eliminace je možný pravidelným sledováním preferencí cílových skupin, případně reagovat zavčasu na změny.

Překročení rozpočtu je vždy riziko vzhledem k poměru času práce na projektu a výkonu. Způsob eliminace je vytvořením finanční rezervy.

Nevhodná volba nástrojů má vysokou míru rizika vzhledem k cíli projektu, způsob eliminace je analýza médií a komunikace před samotnou realizací projektu. Je možné eliminovat toto riziko i zhodnocením jednotlivých aktivit po uplynutí doby.

12.9 Efektivita jednotlivých aktivit v rámci projektu

Firma zjistí efektivitu projektu podle dotazování současných studentů, konkrétně dotazováním na změny. Důležité je pro firmu zjistit, zdali jsou spokojeni se změnami. Firma také může získat zpětnou vazbu na komunikaci. Cílem dotazování je zdali jim vyhovuje lepší komunikace (newslettery, rozšíření využití sociálních sítí).

Sponzoring projektů nebo přispívání nadací lze změřit pomocí zvýšení návštěvnosti webu, či přímým kontaktem do jazykové školy. Díky online prostředí reklam může firma velmi rychle dohledat, jak se návštěvník na webu chová, co ho zajímá.

Díky správě PPC kampaní firma může snadno zjistit jaká klíčová slova jsou nejčastěji vyhledávána. Pro efektivní získání informací je nezbytné sledovat Google Analytics, které nejen vytváří statistiky pro firmu. Vyhodnocování by mělo být prováděno na konci každého měsíce, dle uvážení správce a vedení školy.

Aktivita	Období (první zhodnocení)	Progres v daném období
Aktivita na sociálních sítí	prosinec, leden, únor	Zaměřit se na mladší skupiny studentů a vytvářet dobrý dojem skrze online prostředí
DOD	prosinec	Upevnit povědomí o značce Představit se potenciálním zákazníkům Jazyková škola dá prostor pro QA
Tematické večery	prosinec, leden, únor	Propojení co nejvíce studentů do aktivit v angličtině Možnost ukázat “pohodovou stránku” školy Možnost vytvořit dobrý dojem pro studenty
Kvízy	leden, únor, březen	Studentům se představit s herním nápadem Jazyková škola prokáže svou rozmanitost služeb a aktivit

Tabulka 37 - Aktivity a jejich efektivita

Tyto aktivity jsou stěžejní pro projektovou část. Některé aktivity lze provést pouze F2F formou, některé jsou flexibilní a je možné i formou online. Tyto aktivity stmelí studenty například DOD anebo tematické večery. Některé aktivity cílí pouze na určité cílové skupiny. Propojením různých aktivit je možné zefektivnit komunikaci napříč cílovými skupinami.

Aktivity by měli jazykovou školu posunout do popředí nejlépe komunikujících jazykových škol ve Zlínském kraji. Díky kombinování aktivit jazyková škola by měla efektivně komunikovat napříč cílovými skupinami a tímto posílit konkurenceschopnost firmy. Cílem je také se dostat do většího povědomí veřejnosti.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla vytvořit návrh pro zefektivnění komunikační strategie jazykové školy sídlící ve Zlíně. Zefektivněním by měla firma získat zvýšené povědomí o značce a zlepšit komunikaci firmy. Na návrh komunikační strategie bylo nutné zpracovat SWOT analýzu, a provést kvantitativní výzkum. Vyhodnocení analýzy a výzkumu se staly stěžejními zdroji pro návrh komunikační strategie.

Teoretická část zahrnuje marketing služeb, marketingový mix služeb. Teoretická část se zaměřuje na komunikaci škol a na trh jazykových škol v České republice. Dále je v teoretické části nadefinována například marketingová analýza, ale také kvantitativní výzkum a v neposlední řadě využití nových médií v komunikaci firem.

Praktická část zahrnuje informace o jazykové škole, přímé konkurenci firmy, vyhodnocení dotazníku a vyhodnocení SWOT analýzy pomocí kauzální analýzy. Respondenti dotazníku byli pouze současní studenti, vzhledem k sestavení otázek, dotazník byl vhodný pouze pro současné studenty nikoliv pro potenciální studenty či širokou veřejnost. U informací o jazykové škole nesmí chybět firemní způsob komunikace a využití nástrojů pro komunikaci. V praktické části také nechybí porovnání komunikace a portfolio služeb s přímou konkurencí.

V projektové části, se nachází doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti. V návrhu projektu jsou zahrnuty aktivity, které by měly zlepšit komunikaci se studenty, potenciální studenty a širokou veřejností. Tato část poukazuje na časový horizont projektu a jeho finanční náročnost. Závěrem projektové části je nastínění měření efektivity návrhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CIBÁKOVÁ, Věra. Zoltán RÓZSA a Luboš CIBÁK. Marketing služeb. Bratislava: Iura Edition, 2008. 214 s. Ekonómia. ISBN 9788080782108.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [3] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005, 171 s. Malé a střední podnikání. ISBN 8072611208.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-859-7081-4.
- [5] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. New York: Pearson, [2019]. ISBN 978-12-922-4157-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 3362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [7] KOTLER, Phillip a Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 15.vydání. Boston: Pearson, 2016. 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.
- [8] KOTLER, Phillip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024715452.
- [9] LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, [2016]. ISBN 978-19-446-5900-4.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 9788073574949.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
- [12] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Webové stránky:

- [1] Appagg.com, 2018. Informace o aplikace společnosti. Appagg.com [online]. [cit. 28-06-2020]. Dostupné z: <https://appagg.com/android/education/only4-31550283.html?hl=cs>

- [2] Asociace jazykových škol, 2018. Mezinárodní konference. Asociacejs.cz [online]. [cit. 28-07-2020]. Dostupné z: <https://www.asociacejs.cz/news/331/59/Mezinarodni-konference-AJs-Moderni-pristupy-ve-vyuce-jazyku-2020.html>
- [3] Business Info, 2019. Češi zlepšili angličtinu. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 15-06-2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/cesi-zlepsili-anglictinu-ukazuje-mezinarodni-vyzkum-i-poznatky-ceskych-jazykovek>
- [4] Businessgram.cz, 2019. Počet lidí na českém a slovenském Instagramu v září 2019. *businessgram.cz* [online]. [cit. 16-06-2020]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>
- [5] BforB Zlín, 2019. Business for breakfast – *facebook.com* [online]. [cit. 17-06-2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BforBZlin/posts/>
- [6] České podcasty, 2017. České podcasty. *Ceskepodcasty.cz* [online]. [cit. 17-06-2020]. Dostupné z: <https://ceskepodcasty.cz/>
- [7] Digitální lektoři, 2016. Služby. *Digitalnilektori.cz* [online]. [cit. 16-07-2020]. Dostupné z: <https://digitalnilektori.cz/sluzby>
- [8] E-newsletter.cz, 2018. Ceník. *E-newsletter.cz* [online]. [cit. 02-07-2020]. Dostupné z: <https://www.e-newsletter.cz/cenik/>
- [9] Focus-age.cz, 2020. Infografika sociálních sítí v Česku. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 28-05-2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- [10] GrazQuiz, 2017. What is a Pub Quiz. *Grazquiz.com* [online]. [cit. 20-04-2020]. Dostupné z: <http://www.grazquiz.com/what-is-a-pub-quiz.html>
- [11] Inetprint.cz, 2016. Eko zápisníky. *Inetprint.cz* [online]. [cit. 14-07-2020]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/eko-zapisniky>
- [12] Jazyková škola Lingua, 2020. Angličtina, němčina, ruština – firemní kurzy – Jazykové kurzy. *Elingua.cz* [online]. [cit. 20-04-2020]. Dostupné z: <https://www.elingua.cz/>
- [13] Jazyková škola XYZ, 2019. O naší škola. *Xyz.cz* [online]. [cit. 21-04-2020]. Dostupné z: <http://www.xyz.cz/o-nasi-skole/o-jazykove-skole/nas-pribeh/>

- [14] JKcatering.cz, 2014. Cena. *Jkcatering.cz* [online]. [cit. 14-07-2020]. Dostupné z: <http://jkcatering.cz/cena/>
- [15] KNTB.cz, 2018. Bařova nemocnice – novorozence ve Zlínské porodnici budou chránit. *Kntb.cz* [online]. [cit. 28-06-2020]. Dostupné z: <https://www.kntb.cz/novorozence-ve-zlinske-porodnici-budou-chranit-nove-monitory-dechu-od-nadace-krizovatka>
- [16] KarieraWeb.cz, 2018. Jazykové znalosti Čechů se lepší, ukázal průzkum Graftonu. *KarieraWeb.cz* [online]. [cit. 19-04-2018]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-66083800-jazykove-znalosti-cechu-se-lepsi-ukazal-pruzkum-graftonu>.
- [17] Kurzy.cz, 2016. Které jazyky jsou zaměstnavateli nejvíce žádané. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 28-04-2020]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/421848-ktere-jazyky-jsou-zamestnavateli-nejvice-zadane/>
- [18] Lingua jazyková škola, 2020. Jazyková škola Zlín. *Elingua.cz* [online]. [cit. 28-04-2020]. Dostupné z: <https://www.elingua.cz/cz/210-cenik.html>
- [19] Lingua jazyková škola, 2020. Jazyková škola Zlín. *Elingua.cz* [online]. [cit. 28-04-2020]. Dostupné z: <https://www.elingua.cz/cz/364-info-o-projektu.html>
- [20] Marketing PPC, 2018. PPC kampaně. *Marketingppc.cz* [online]. [cit. 06-06-2020]. Dostupné z: <http://marketingppc.cz/>
- [21] Mailchimp, 2019. Getting started with Mailchimp. *Mailchimp.com* [online]. [cit. 15-07-2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/>
- [22] Magazín Zlín, 2016. Ceník. *Magazinzlin.cz* [online]. [cit. 15-07-2020]. Dostupné z: magazinzlin.cz/cenik/
- [23] Mediaguru, 2020. Výkonnostní marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 12-05-2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>
- [24] Mediaguru, 2020. Klíčová slova: Výkonnostní marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 14-05-2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>
- [25] Mediaguru, 2020. Klíčová slova: Výkonnostní marketing. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 14-05-2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>

- [26] Mobilboard, 2020. Cena reklamní plochy. *Mobilboard.cz* [online]. [cit. 15-07-2020]. Dostupné z: <https://www.mobilboard.cz/reklamni-plocha/celopolep-autobus/#doporucene>
- [27] Mobilboard, 2020. Cena reklamní plochy. *Mobilboard.cz* [online]. [cit. 15-07-2020]. Dostupné z: https://www.mobilboard.cz/?gclid=CjwKCAjwsan5BRAOEiwALzomX-dvrWAq5XjAAMWiGFkkU2rbbuaCRFVyppbSrsgU5vHxrdKUM20f-xoC3_IQAvD_BwE - reklamni-plochy
- [28] Newsfeed.cz, 2016. Facebook v ČR hlásí 52 milionů uživatelů. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 19-05-2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- [29] Oberlo, 2020. Oberlo YouTube statistics. *Oberlo.com* [online]. [cit. 28-07-2020]. Dostupné z: www.oberlo.com/blog/youtube-statistics
- [30] Print centrum.cz, 2015. Cena tisku. *Print-centrum.cz* [online]. [cit. 29-07-2020]. Dostupné z: http://www.printcentrum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=45
- [31] Pixelfield.cz, 2019. Vývoj aplikace a cena. *Pixelfield.cz* [online]. [cit. 29-07-2020]. Dostupné z: <https://pixelfield.cz/blog/vyvoj-aplikace-cena/>
- [32] Pixelmate.cz, 2020. Vývoj aplikace. *Pixelmate.cz* [online]. [cit. 29-07-2020]. Dostupné z: <https://pixelmate.cz/vyvoj-aplikace-cena>
- [33] Rumpala.cz, 2019. Kolik stojí profesionální správa sociálních sítí. *Rumpala.cz* [online]. [cit. 29-07-2020]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/kolik-stoji-profesionalni-sprava-socialnich-siti/>
- [34] Survio, 2020. Survio dotazník. *Survio.com* [online]. [cit. 01-05-2020]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/K4L9D0C2G2F9U8V6I>
- [35] Správa webovek, 2015. Správa webových stránek. *Spravawebovek.cz* [online]. [cit. 30-07-2020]. Dostupné z: <http://spravawebovek.cz/>
- [36] Upgates.cz, 2019. Je pro úspěch PPC kampaně důležitější cena za proklik nebo výše rozpočtu. *Upgates.cz* [online]. [cit. 30-07-2020]. Dostupné z:

<https://www.upgates.cz/a/je-pro-uspech-ppc-kampane-dulezitejsi-cena-za-proklik-nebo-vyse-rozpoctu>

- [37] YouTube, 2020. YouTube kanál Lingua. *Youtube.com* [online]. [cit. 18-05-2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCoU0Zlg7s6YaqFyxXVCB1Yw>
- [38] Shutterfly, 2019. Christmas Games. *Shutterfly.com* [online]. [cit. 28-07-2020]. Dostupné z: <https://www.shutterfly.com/ideas/christmas-party-games/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

F2F Face to face (tváří v tvář) výuka, která neprobíhá online

DOD Den otevřených dveří

4P marketingový mix 4P: product, place, price, promotion

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Dosažené vzdělání studentů	37
Graf 2 - Motivace studentů	38
Graf 3 - Povědomí o jazykové škole.....	39
Graf 4 - Zájem o jiné služby	41

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2 - Odkaz na Facebook profil v hlavní nabídce	20
Obrázek 7 - Návrh kvízu.....	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Portfolio služby	33
Tabulka 2 - časový harmonogram	33
Tabulka 3 - letní nabídka kurzů	33
Tabulka 4 - Portfolio služeb.....	33
Tabulka 5 - cenové kategorie služeb.....	34
Tabulka 6 - důležitost kritérií.....	38
Tabulka 7 - hodnocení aspektů služeb	41
Tabulka 8 - Silné a slabé stránky firmy	43
Tabulka 9 - Příležitosti a hrozby firmy	43
Tabulka 10 – Výběr silných stránek a příležitostí	43
Tabulka 11 - Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí.....	44
Tabulka 12 – Výběr slabých stránek a příležitostí.....	44
Tabulka 13 - Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitosti	44
Tabulka 14 – Výběr silných stránek a hrozeb.....	45
Tabulka 15 - Možnost využití silných stránek pro potlačení hrozeb	45
Tabulka 16 - Výběr slabých stránek a hrozeb.....	46
Tabulka 17 - Kauzální analýza slabých stránek a hrozeb	46
Tabulka 18 – Porovnání služeb s konkurencí	47
Tabulka 19 - Portfolio konkurence	48
Tabulka 20 - Porovnání nástrojů.....	49
Tabulka 21 - Cena odborného kurzu pro studenty.....	54
Tabulka 22 - Schéma pro online výuku	56
Tabulka 23 - Schéma pro konzultaci	56
Tabulka 24 - Cena venkovní reklamy.....	57
Tabulka 25 - Cena za propagační materiály	61
Tabulka 26 - Rozpis DOD – rozpočet	63
Tabulka 27 - Tematické večery – rozpis.....	64
Tabulka 28 - Rozpočet pro tematický večer	65
Tabulka 29 - Harmonogram večera	66
Tabulka 30 - Návrh pro transparentnost dostupnosti.....	67
Tabulka 31 - Názorná ukázka pro kvízy	70
Tabulka 32 - Názorná ukázka pro kvízy č .2	70
Tabulka 35 - Pravidelnost tematických večerů a kvízů v případě zájmu	70
Tabulka 33 - Finanční rozpočet projektu.....	72

Tabulka 34 - Časové rozmezí aktivit	74
Tabulka 36 - Míra rizik projektu.....	74
Tabulka 37 - Aktivity a jejich efektivita	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní výzkum

Příloha P II Zbylé grafy dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Celkem respondentů je 68 studentů, kteří pravidelně absolvují jedenkrát týdně kurz angličtiny pro dospělé, a to ve skupinkách nebo v rámci individuální výuky.

1. Proč se vzděláváte v anglickém jazyce?
 - a. Osobní motivace (dovolené apod.)
 - b. Pracovní motivace
 - c. Jiné _____

2. V minulosti navštěvovali jste jiné jazykové kurzy?
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Pokud ano, jaké?
 - a. XYZ
 - b. Lingua Zlín
 - c. Soukromé hodiny (individuální kurzy)
 - d. Jiné _____
 - e. Nepamatuji si

4. Při výběru jazykové školy, prosím seřad'te kritéria, která byla pro Vás nejdůležitější:
1 – nejdůležitější a 6 – nejméně důležité

Časová Flexibilita	
Škála služeb	
Cena služeb	
Lokalita školy	
Lektoři	
Prostředí školy	

5. Napište, jaké jazykové školy znáte ve Zlínském kraji?

6. Jak jste se dozvěděli o jazykové škole XYZ?
 - a. Google vyhledávač
 - b. Seznam vyhledávač (centrum a jiné)
 - c. Reference (doporučení)
 - d. Sociální síť
 - e. Jiné: _____
 - f. Nepamatuji si

7. Vyhovuje vám, jakou formou jste informováni?
 - a. Ano
 - b. Ne

8. Pokud ne, jakou formou byste chtěli být informováni?

9. Informuje vás dostatečně jazyková škola o změnách?

- a. Ano
- b. Ne

10. Pokud ne, prosím uveďte, co je vhodné zlepšit

11. Obsahují webové stránky XYZ veškeré potřebné informace?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

12. Pokud ne, jaké informace chybí?

13. Zakroužkujte maximálně 3 možnosti, které byste nejvíce ocenili
možnosti, které byste ocenili, pokud by je firma nabízela

- a. Nabídka odborného kurzu (obchodní, v oblasti bankovníctví)
- b. Hlídaní dětí v době výuky
- c. Slevu, pokud přivedete nového studenta
- d. Kreativní tvorba (hry, video)
- e. Outdoor activities (večírky s tematikou)
- f. Poradna (jak se učit, doporučení)

14. Ohodnoťte tyto aspekty jazykové školy XYZ: 1 – nejlepší a 5 – nejhorší

Kvalita služeb	1	2	3	4	5
Lektoři	1	2	3	4	5
Cena služeb	1	2	3	4	5
Lokalita	1	2	3	4	5
Komunikace se zákazníky	1	2	3	4	5
Vybavenost	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5

15. Co je pro vás nejdůležitější u lektora:

- Osobnost lektora
- Zkušenosti lektora
- Rodilý mluvčí

16. Využíváte aplikace XYZ?

- a. Ano
- b. Ne

17. Máte zájem o obdržení newsletter (zasílání novinek prostřednictvím emailu)?

- a. Ano
- b. Ne

18. Plánujete pokračovat po skončení semestru ve studiu?

- a. Ano
- b. Ne

19. Pokud ne, prosím uveďte důvod: _____

20. Jsem

- a. Muž
- b. Žena

21. Jaký je Váš věk?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56 a více

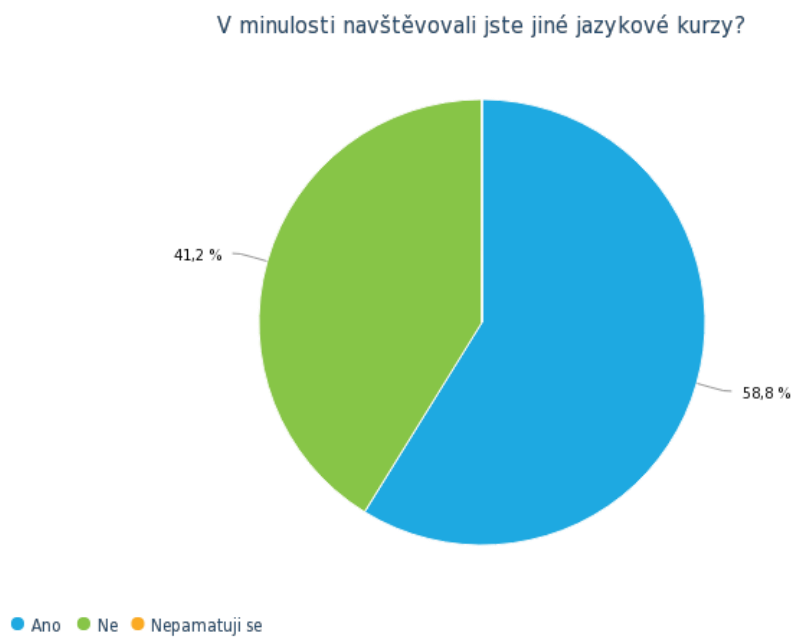
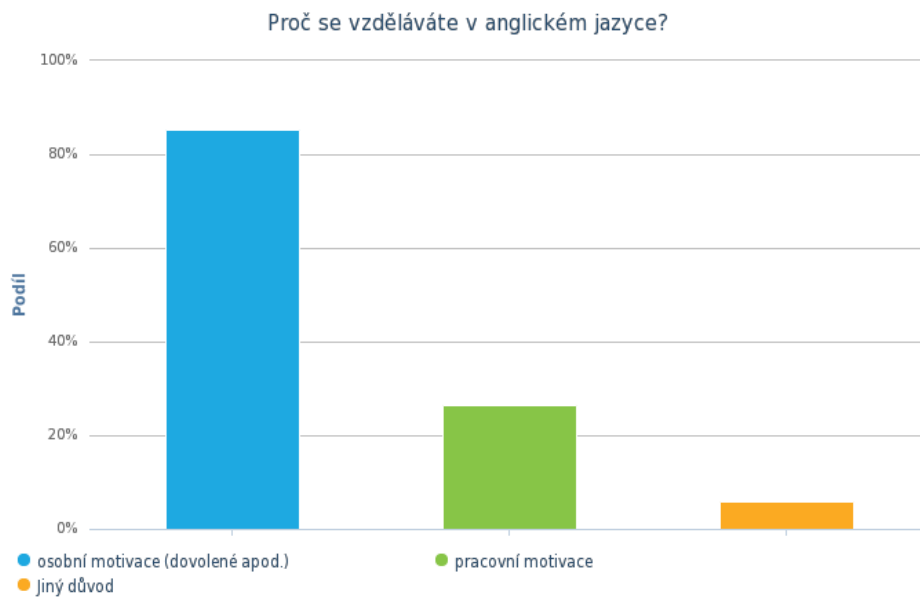
22. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské
- d. Jiné _____

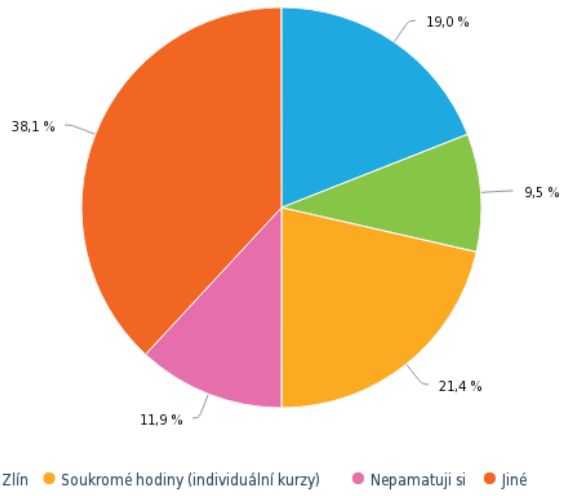
23. Jsem

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Podnikatel
- d. Důchodce

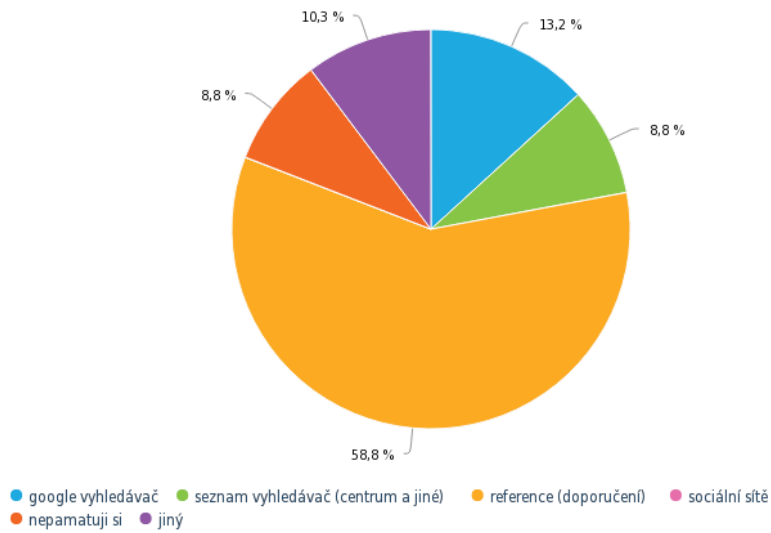
PŘÍLOHA P II ZBYLÉ GRAFY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



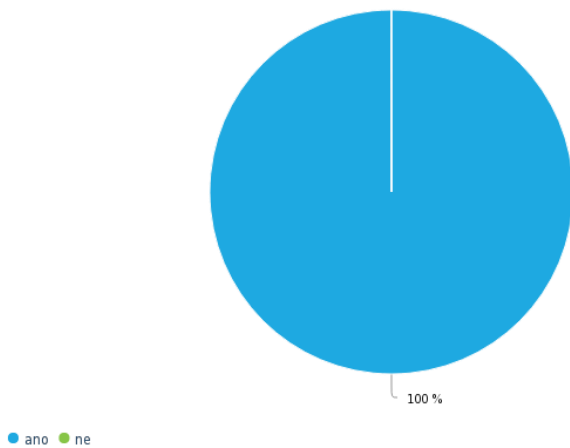
Pokud ano, jaké?



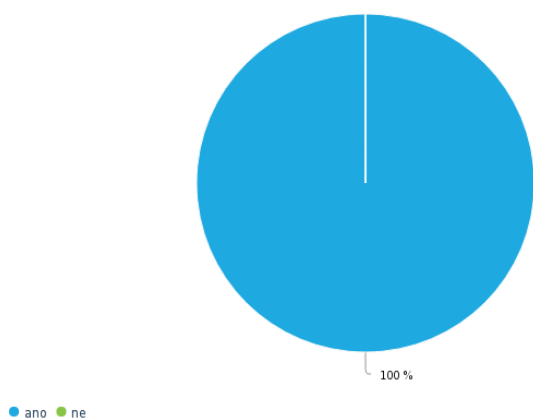
Jak jste se dozvěděli o jazykové škole Only4?



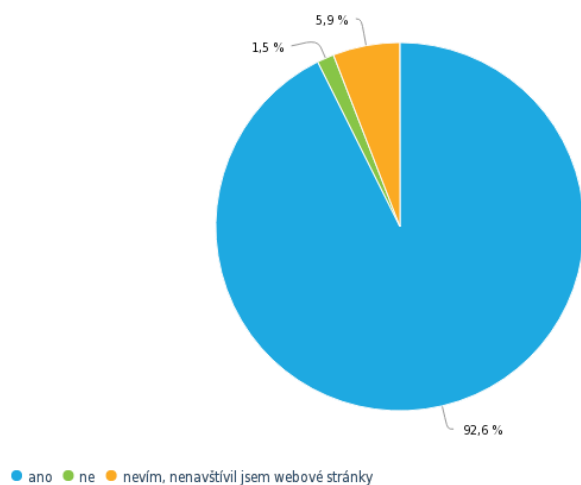
Vyhovuje vám jakou formou jste informováni?



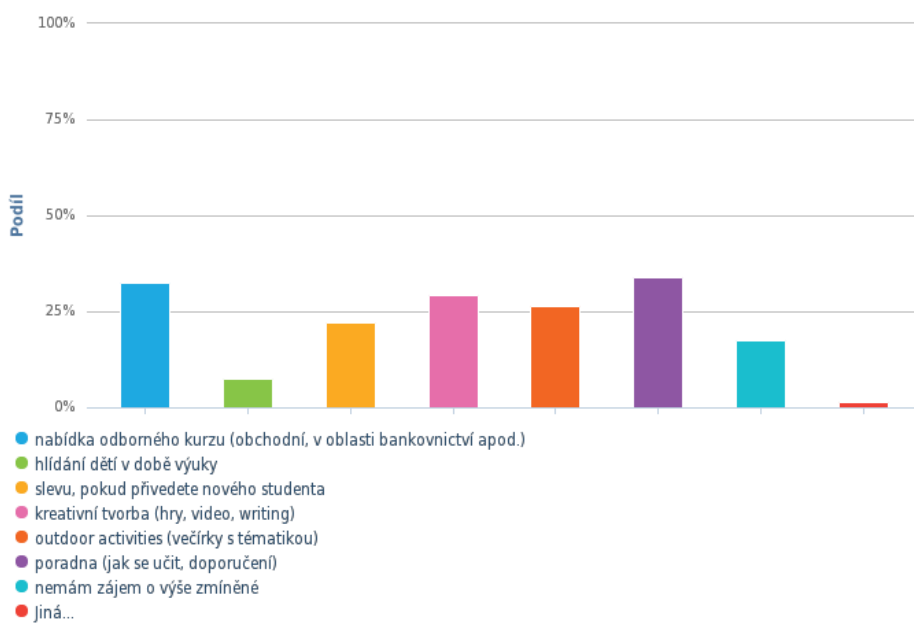
Informuje vás dostatečně jazyková škola o změnách?



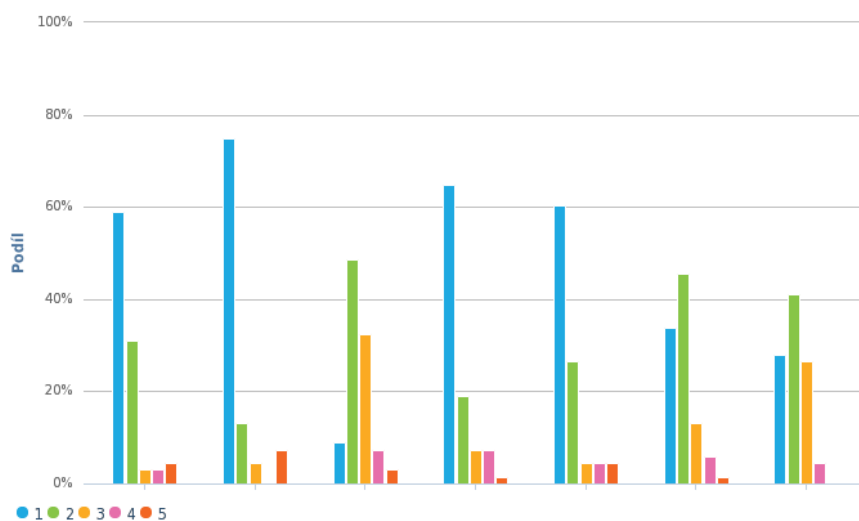
Obsahují webové stránky Only4 veškeré potřebné informace?



Označte maximálně 3 možnosti, které byste nejvíce ocenili?

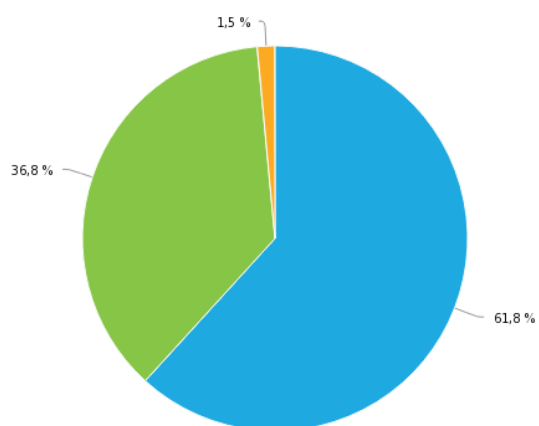


Ohodnoťte tyto aspekty jazykové školy Only4 (1 pro nejlepší a 5 pro nejhorší)



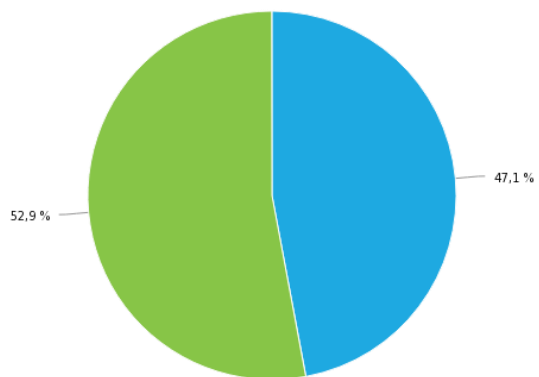
	1	2	3	4	5
Kvalita služeb	40	21	2	2	3
Lektoři	51	9	3	0	5
Cena služeb	6	33	22	5	2
Lokalita	44	13	5	5	1
Komunikace se zákazníky	41	18	3	3	3
Vybavenost	23	31	9	4	1
Reklama	19	28	18	3	0

Co je pro vás nejdůležitější u lektora?



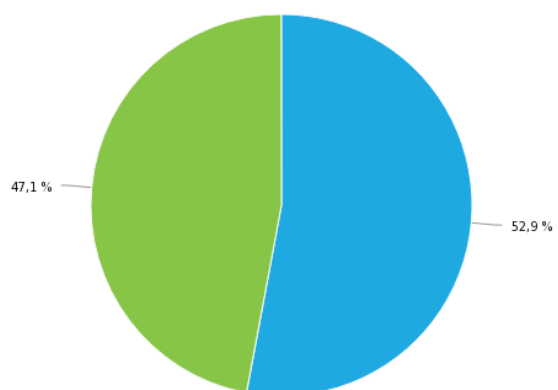
● osobnost lektora ● zkušenosti lektora ● rodilý mluvčí angličtiny

Využíváte aplikace Only4?



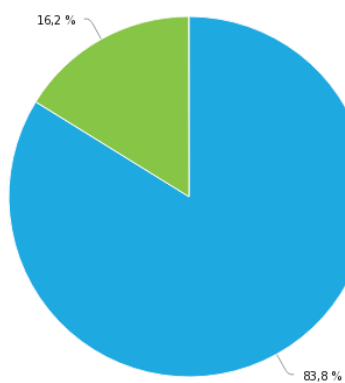
● Ano ● Ne

Máte zájem o obdržení newsletter (pravidelné zasílání novinek)?



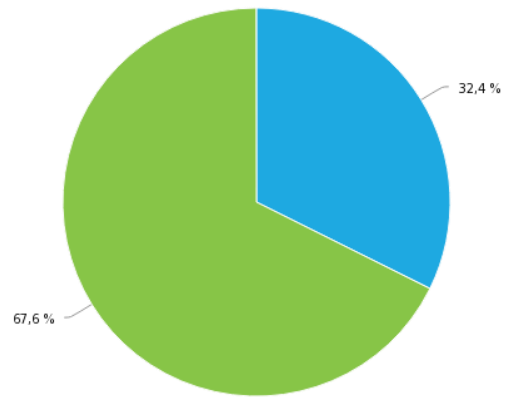
● ano ● ne

Plánujete pokračovat po skončení semestru ve studiu?



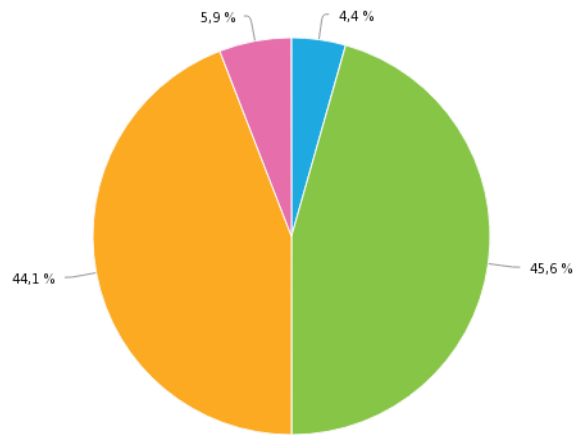
● ano ● ne

Jsem



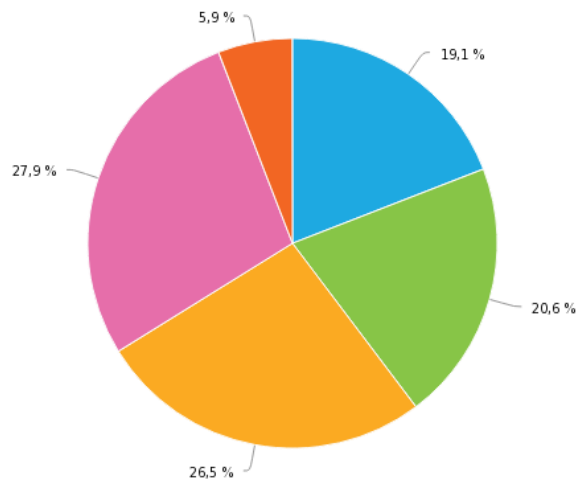
● muž ● žena

Jaké je vaše dosažené vzdělání?



● základní ● středoškolské ● vysokoškolské ● jiné

Jaký je váš věk?



● 18-25 ● 26-35 ● 36-45 ● 46-55 ● 56 a více

