

# Návrh online marketingové komunikace vybrané jazykové školy

Bc. Karolína Žáková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karolína Žáková  
Osobní číslo: K20417  
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Návrh online marketingové komunikace vybrané jazykové školy

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti online marketingových komunikací na B2C trhu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumné metody formou kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Představte jazykovou školu a její dosavadní online komunikaci.
4. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
6. Navrhněte projektové řešení online marketingové komunikace vybrané společnosti.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 9781292077611.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. vydání. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 9788027109548.
- KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 324 s. ISBN 9780749474706.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978802710781.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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: 6.4.2024

Jméno a příjmení studenta: KAROLÍNA ŽÁKOVÁ

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem online marketingové komunikace vybrané jazykové školy. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou definované pojmy související s online marketingem a jeho nástroji, marketingovou komunikací na sociálních sítích a online marketingovou komunikační strategií. Praktická část je zaměřena na představení jazykové školy a její současné online marketingové komunikace, dále se věnuje provedení situační analýzy a kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Polední část diplomové práce představuje projektová část, která zohledňuje zjištění z vykonaných analýz v praktické části a obsahuje návrh online marketingové komunikace jazykové školy.

Klíčová slova: sociální sítě, jazyková škola, online marketing, online komunikační strategie, online marketingové nástroje, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the proposal of online marketing communication of a selected language school. This thesis is divided into three parts. In the theoretical part, terms related to online marketing and its tools, marketing communication on social media and online marketing communication strategy are defined. The practical part is focused on the introduction of the language school and its current online marketing communication, it is also devoted to carrying out a situational analysis and qualitative and quantitative research. The last part of the thesis is a project part, which takes into account the findings from the analyzes carried out in the practical part and contains a proposal for online marketing communication of the language school.

Keywords: social networks, language school, online marketing, online communication strategy, online marketing tools, marketing research

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce, Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její odborné vedení mé diplomové práce, skvělou komunikaci a za její podporu. Dále bych chtěla poděkovat své blízké rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a stáli při mně. V neposlední řadě mé poděkování patří také paní ředitelce jazykové školy Lingua, spol. s r.o. za poskytnutí informací a spolupráci.

„Žádný člověk není takový hlupák, aby nedosáhl úspěchu aspoň v jedné věci, je-li  
vytrvalý.“

— Leonardo Da Vinci

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	12
<b>2 TVORBA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>17</b>
<b>3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>19</b>
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH CHARAKTERISTIKY .....	21
<b>4 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>23</b>
4.1 ANALÝZA PEST.....	23
4.2 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	24
<b>5 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>26</b>
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
<b>6 METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>29</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	29
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
6.3 METODY VÝZKUMU.....	29
6.3.1 Analýza konkurence.....	29
6.3.2 Porterova analýza.....	29
6.3.3 PEST analýza .....	30
6.3.4 Kvantitativní výzkum.....	30
6.3.5 Kvalitativní výzkum.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>7 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL</b> .....	<b>32</b>
7.1 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	32
7.2 VLIV PANDEMIE NA JAZYKOVÉ ŠKOLY.....	33
<b>8 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA</b> .....	<b>34</b>
8.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	35
8.2 PORTFOLIO FIRMY .....	38
<b>9 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>39</b>
9.1 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE VYBRANÝCH KONKURENTŮ JAZYKOVÉ ŠKOLY .....	39
9.3 PEST ANALÝZA .....	44
<b>10 OFFLINE MARKETINGOVÉ AKTIVITY JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA</b> .....	<b>48</b>

<b>11</b>	<b>DOSAVADNÍ ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>	
	<b>JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA.....</b>	<b>49</b>
11.1	WEBOVÉ STRÁNKY A PPC REKLAMA .....	49
11.2	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	51
11.2.3	Instagram.....	54
11.2.5	Propagace na internetu .....	55
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO A</b>	
	<b>KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>56</b>
12.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠEŘENÍ.....	56
12.2	VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ .....	60
12.2.1	Účastníci kvalitativního výzkumu.....	61
12.2.2	Vyhodnocení kvalitativních dat .....	61
<b>13</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>67</b>
<b>14</b>	<b>NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>68</b>
14.1	CÍLE NÁVRHU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	68
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	68
14.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	70
14.3.1	Tón komunikace.....	70
14.3.2	Instagram.....	71
14.3.3	Facebook .....	72
14.3.4	LinkedIn .....	73
14.3.5	Další sociální sítě .....	74
14.4	PR – BLOG .....	75
14.5	PŘÍMÝ MARKETING – NEWSLETTER.....	76
14.6	ONLINE REKLAMA .....	78
14.7	ČASOVÝ PLÁN .....	79
14.8	ROZPOČET .....	80
14.9	MĚŘENÍ.....	81
14.10	RIZIKA.....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>





## ÚVOD

Autorka diplomové práce se rozhodla pro zpracování diplomové práce na téma online komunikace jazykové školy Lingua, protože má k jazykové škole osobní vztah a věří, že je v komunikaci jazykové školy na internetu prostor ke zlepšení. Ačkoliv má jazyková škola dobrou reputaci, potýká se s mezerami v online marketingu a je v jejím zájmu, aby uskutečnila kroky k tomu, aby zlepšila svou prezentaci v online prostoru, budovala svou image a přitáhla pozornost potenciálních klientů. Diplomová práce je tedy zaměřena na navržení online marketingové komunikace jazykové školy Lingua ve Zlíně a je rozdělena na tři části.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s online marketingem a komunikací na internetu. Věnuje se popisu online marketingových nástrojů, následně se věnuje popisu online komunikační strategie a jejich částí a cílů. Dále je v této části zahrnuta komunikace na sociálních sítích a výčet jednotlivých sociálních sítí a jejich charakteristiky, po které následují vymezení pojmů analýzy PEST a Porter a popis metod marketingového výzkumu. V poslední části je popsána metodika práce.

Na teoretickou část diplomové práce potom navazuje část praktická, která je zaměřena na představení jazykové školy její cílové skupiny a portfolio a její současnou online marketingovou komunikaci, dále obsahuje analýzu PEST a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Následuje analýza online marketingové komunikace vybraných konkurentů a v neposlední řadě vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který proběhl formou online individuálních rozhovorů, a kvantitativního výzkumu, který proběhl formou dotazníkového šetření.

Poslední částí je projekt, který je sestaven na základě teoretických zjištění a na základě praktické části a výsledků z provedených výzkumů. A obsahuje návrh online marketingové komunikace, její časový plán, rozpočet, způsob měření a možná rizika, která mohou při realizaci komunikace nastat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETING

Online marketing, taktéž nazývaný internetový nebo digitální marketing představuje součást marketingu pro většinu firem bez ohledu na jejich velikost nebo trh, na kterém působí. Online marketing tu není zdaleka tak dlouho jako offline marketing, který v nějaké formě existoval již v období starověku. Za svůj vznik vděčí technologickému a neméně důležitému společenskému vývoji.

Definicí online marketingu existuje celá řada. Někteří autoři používají online a digitální marketing jako synonymum, jiní, jako například Kingsnorth (2016, s. 6), zdůrazňují, že mezi nimi existuje rozdíl. Digitální marketing je možné definovat jako marketing využívající digitálních služeb, kterými jsou například sociální sítě nebo televizní reklamy k propagaci produktů a služeb. Online marketing využívá digitální kanály a existuje pouze „online“, tedy je exekuván výhradně přes internet. Marketing na sociálních sítích, web design, nebo třeba SEO či PPC reklamy tak spadají pod digitální i online marketing, ale reklama v televizi nebo digitální billboardy už spadají pouze do toho digitálního. Oba typy marketingu však mají hodně společného. Dalo by se říct, že online marketing spadá do digitálního marketingu. Zásadním předpokladem pro online marketing je tedy internet (Tartsah, 2021).

### 1.1 Online marketingové nástroje

Online nástroje komunikačního mixu jsou tvořeny stejnými nástroji jako u tradičního offline marketingu. Těmito nástroji jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing a PR. Jediným nástrojem, který není přítomný i v online prostředí je tedy osobní prodej pro který je nutný osobní kontakt. Online marketingové nástroje, kterými jsou například sociální sítě, PPC reklama apod. se řada odborníků snaží zařadit do již vytvořených, již zmíněných, klasických nástrojů komunikačního mixu. Avšak díky své unikátnosti a existenci pouze na internetu se vymyká zbytku nástrojů komunikačního mixu a není vždy jednoduché je do určité skupiny zařadit (Burešová, 2022, s. 296–298).

#### **Online podpora prodeje**

Cílem podpory prodeje je rychlý prodej a vzbuzení potřeby provést nákup u zákazníka, a to ideálně ve velkém množství nebo k jeho opakování, nebo také vyvolat o nově vstupující produkt zájem na trh, vedoucí k jeho zakoupení. Burešová (2022, s. 302) však uvádí i nevýhody online podpory prodeje. „Na druhou stranu, tento komunikační nástroj nedokáže

budovat dlouhodobý vztah zákazníka k firmě nebo značce. Nevytváří tedy loajální zákazníky. Podpora prodeje stimuluje k nákupu hlavně lidi, kteří jsou citliví na cenu.“

Podpora prodeje je nástroj, kterým se zpravidla dosahuje pouze krátkodobých cílů a lze do ní zařadit množstevní slevy, dárky k nákupu, sleva na produkt, produkty zdarma, doprava zdarma, členské programy a spoustu dalších. Tyto nástroje jsou typické hlavně pro e-shopy. (Burešová, 2022, s. 302–303)

### **Online public relations**

Předmětem public relations je budování dobrých vztahů s veřejností. Role PR je v dnešní době důležitá a s ní spjatá společenská odpovědnost firem neboli CSR, která působí na ekologické, ekonomické a sociální úrovni (Burešová, 2022, s. 334–335).

Online PR aktivity představují pro firmy dobrý dosah, ať už je snaha cílit na větší či menší publikum. Online public relations mohou být také relativně levné. Obrovskou výhodou PR je také díky článkům na stránkách velkých novin či magazínů generování zpětných odkazů, které vedou na stránky firmy a zároveň jsou i dobré pro SEO (Chaffey, 2016, s. 504). Avšak hlavní nevýhodu online PR je fakt, že to není lehce ovladatelný nástroj jako jiné propagační nástroje. PR jde vždy špatně měřit, a proto může představovat pro firmy jak zisk, tak i risk (Chaffey, 2016, s. 506).

Mezi online PR nástroje patří například psaní tiskových zpráv, nahrávání podcastů, diskuzní fóra, online časopisy a online články spod (Burešová, 2022, s. 338-358).

#### **- Blog na webové stránce**

Blogy představují jeden z nejvyužívanějších nástrojů online PR. Cílů tvorby blogových článků je několik, může se jednat o snahu budování image společnosti, přivedení uživatele na danou webovou stránku nebo třeba zvýšit povědomí o společnosti a jejich produktech či službách. Psaní článků obsahující klíčová slova také napomáhá společnosti v dohledatelnosti na internetových vyhledávačích, tím pádem v nich přispívají k zaujetí lepší pozice a dělají webovou stránku viditelnější. (Burešová, 2022, s.358–361).

### **Online přímý marketing**

Burešová (2022, s. 365-366) uvádí, že: „Podstatou přímého marketingu je tedy oslovení konkrétních lidí, většinou potenciálních nebo současných zákazníků s nabídkou prodejního charakteru. Ne vždy se ale snažíme hned něco prodávat, můžeme naše zákazníky informovat o dění ve firmě nebo je pozvat na určitou akci.“ Příkladem tradičního přímého

marketingu neboli direct marketingu, je telemarketing, zasílání pošty, neboť třeba teleshopping. Naopak přímý marketing v internetovém prostředí využívá například ve e-mailing ve formě newsletterů, transakčních e-mailů, e-mailů s nabídkou apod. nebo online chat na webových stránkách. Online přímý marketing představuje také dobrý způsob, jakým přilákat uživatele na webovou stránku. (Burešová, 2022, s. 377–382).

#### - **Newsletter**

Newslettery spadají do kategorie e-mail marketingu, jsou to hromadné emaily, které jsou zasílány jeho odběratelům. Jeho podstata spočívá v informování odběratelů o aktualitách a novinkách o společnosti nebo o jejich produktech či službách, dále se snaží o připomenutí společnosti jako takové svým odběratelům, tedy potenciálním či již existujícím zákazníkům a v neposlední řadě informuje o pořádání akcí, zvyšuje svou důvěryhodnost a často se snaží dovést i odběratele k zakoupení produktu či služby (Burešová, 2022, s. 377).

#### **Online reklama**

Online reklama je typ reklamy, který se zobrazuje na internetových stránkách, na sociálních sítích, ve vyhledávacích nebo například v aplikacích apod. Výhody online reklamy spočívají v její měřitelnosti, zacílení na cílové skupiny, relativně nízké náklady a jednoduché úpravy či optimalizaci reklamy.

Mezi druhy online reklamy se řadí například:

#### - **Bannerová reklama**

Jednou z nejstarších forem internetových reklam je bannerová reklama. Bannerová reklama může být vytvořena v různé velikosti a může obsahovat statické obrázky, či videa nebo animace v kombinaci s textem, a dokonce i zvukem. Umístění tohoto typu reklamy je možné na webových stránkách, na sociálních sítích, nebo třeba ve vyhledávacích. (Jurášková, 2012, s. 1013–1014).

Cílem bannerových reklam je většinou spíše budovat povědomí o společnosti, než ovlivnit uživatele k zakoupení služby či produktu. Z toho důvodu, je také důležité, jak zmiňuje Burešová (2022, s. 454–452), dbát na dobré umístění loga a držet vizuál v souladu s barvami společnosti, aby si uživatel společnost lépe zapamatoval.

#### - **SEO**

Nástroj pro optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO představuje proces sloužící pro optimalizaci technické konfigurace webových stránek, jejího obsahu a zvyšování

popularity webu. Jejím cílem je zlepšení dohledatelnosti webu, oblíbenosti a relevantnosti. Vyhledávače pak doporučují ty stránky, které vyhovují potřebám uživatelů. Tato optimalizace je dobrým dlouhodobým řešením, avšak nástup jejího účinku je zdlouhavější (Hathaway, © 2023).

Optimalizace pro vyhledávače by ale kromě příchodu uživatelů na danou webovou stránku měla zajistit i jejich snadnou orientaci na webu a lehké dohledatelnosti toho, co uživatel hledal. „Základem SEO je nalézt správná klíčová slova a těmi obohatit texty na webu a dále správná struktura a validní kód internetových stránek.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 1102–1103).

#### - PPC reklama

V dnešní době velmi oblíbená a využívaná forma online reklamy – PPC (pay per click) neboli reklama placená za „proklik“ je dalším z nástrojů online marketingu. Za zobrazení PPC reklamy inzerent neplatí, platí až v tom okamžiku, když na ni návštěvník klikne. PPC reklamy mohou být zaměřené na značku, zvyšování návštěvnosti webových stránek a výkon, jehož cílem je většinou konverze (Jurášková, 2012, s. 875-877).

PPC reklamy lze umístit na vyhledávače, sociální sítě nebo webové stránky a jeho forma je většinou textového charakteru. (Burešová, 2022, s. 457-458).

#### **Reklama na sociálních sítích**

Reklama na sociálních sítích je důležitou součástí online marketingu. Na internetu lidé tráví více a více času. Sociální sítě tak představují i zdroj, kde lidé vyhledávají informace o produktech a službách. Reklama na sociálních sítích umožňuje oslovit cílovou skupinu či skupiny a cílit na ně na základě několika kritérií. Výhodou tvorby reklam na sociálních sítích je hypertargeting, budování publika možnost sledovat návratnost investice (Durante, 2021).

#### **Webové stránky**

V dnešní digitální době jsou webové stránky nutnost. Webové stránky poskytují důležité informace pro zákazníky a společnosti umožňují prezentovat své produkty či služby. Na vzhled a obsah webových stránek je kladen větší a větší důraz. Podle Burešové (2022, s. 291) je důležité vytvořit a přizpůsobit web potenciálním návštěvníkům, a to nejen co se týče obsahu, použitého jazyka, ale také aby pro návštěvníky byl přívětivý, návodný a

vizuálně estetický. Web by měl být také provázán se sociálními sítěmi a je doporučeno, aby byl web průběžně aktualizován.



## 2 TVORBA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Marketingová strategie je plánem, který slouží k určení, jak firma bude využívat internetových nástrojů k dosažení stanovených cílů. Jako každá jiná strategie, obsahuje několik kroků, které by firma měla podniknout, aby dosáhla svých cílů prostřednictvím online marketingu. Sestavení online marketingové strategie je důležité, protože v dnešní moderní době je online přítomnost firem nutností. Online marketingová strategie pomáhá firmám pochopit své cílové skupiny a identifikovat vhodné online kanály, na kterých by měly působit a určit kroky, které povedou k úspěšnému dosažení stanovených cílů (Mytimi, 2020).

Kroky, které by měla online marketingová strategie obsahovat jsou:

- provést situační analýzu,
- stanovit cíle online marketingové komunikace,
- sestavit rozpočet aktivit,
- vybrat vhodné nástroje komunikačního mixu,
- realizace online komunikační strategie,
- vyhodnotit úspěšnost komunikační strategie

(Vašítková, 2014, s. 404).

### **Situační analýza**

Zpracování situační analýzy je nevyhnutelné před vytvořením strategie. Díky realizaci této analýzy firma dokáže identifikovat své silné a slabé stránky, zmapovat konkurenci, její služby a online marketingovou komunikaci, identifikovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují společnost a zjistit své postavení na trhu a podobně. (Vašítková, 2014, s. 404-405) Mezi typy situační analýzy patří například analýza PEST, SWOT, analýza konkurence a další. Z těchto analýz je potřebné pak vybrat ty, které jsou pro společnost nejvíce relevantní a důležité.

### **Stanovení cílů**

Firma si musí stanovit cíle, kterých chce prostřednictvím online marketingové komunikace dosáhnout a jakým způsobem budou cíle měřeny. Je vhodné volit cíle, které jsou SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

### **Sestavení rozpočtu**

Stanovení rozpočtu patří mezi nejvíce obtížné aktivity při tvorbě strategie. Firma si musí stanovit, kolik finančních prostředků chce do online marketingové komunikace vložit. Rozpočet závisí na velikosti firmy, jejich finančních prostředcích, vybraných aktivitách a v neposlední řadě na cílech, které chce docílit (Vašítková, 2014, s. 408).

### **Zvolení nástrojů komunikačního mixu**

Firma by měla vybrat vhodné online komunikační nástroje, kterými má být cílová skupina oslovena, zároveň by měla i zvolit typ strategie, která určí, jakým způsobem bude komunikace nastavena. V marketingové komunikaci se jedná o strategii tlaku a strategii tahu. Strategie tlaku využívá tlaku na zákazníka prostřednictvím přímého marketingu a osobního prodeje. Obecně se tedy snaží cílovou skupinu k zakoupení služby. Naopak strategie tahu využívá především reklamy a podpory prodeje a snaží se zákazníka oslovit a následně na svou službu nalákat. V praxi ale nejčastěji volí kombinaci těchto dvou strategií. Výčet online marketingových nástrojů a jejich specifika jsou více rozebrány v kapitole (1.1) (Mytimi, 2020).

### **Realizace online komunikační strategie**

Každá firma si musí stanovit a dobře identifikovat své cílové publikum, musí porozumět jeho zájmům, preferencím, přáním a potřebám. Dobré poznání cílové skupiny pomůže vytvořit obsah, který je pro tuto skupinu relevantní a přínosný. Další částí realizace strategie je dobré načasování komunikačního mixu. Správné načasování se odvíjí znalosti cílové skupiny, jejich aktivity a znalosti, kdy mají typicky zájem o službu, kterou firma nabízí, a také by měla být zohledněna k sezóně a aktuálním událostem (Vašítková, 2014, s. 412).

### **Vyhodnocení komunikační strategie**

Vyhodnocení je nezbytným krokem, díky kterému společnost zjistí, jakých výsledků bylo dosaženo – zda se podařilo splnit vytyčené cíle a zda byla celková komunikační strategie úspěšná. Při tomto kroku je také velmi důležité výsledky vyhodnotit a na základě toho provést změny, které mohou sloužit k vylepšení strategie i pro tvorbu dalších strategií, které s ní souvisí. Úpravy a změny provedené na základě vyhodnocení výsledků jsou běžné a pomáhají do budoucna dosáhnout lepších výsledků a poskytují informace které dále slouží pro další plánování (Vašítková, 2014, s. 412–413).

### 3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V dnešní moderní době je jen těžko představitelné, že existovala doba bez sociálních sítí. Sociální sítě nyní patří k neodmyslitelné součásti života drtivé většiny lidí různých věkových kategorií. Sociální sítě mohou být jednoduše definována jako aplikace nebo webové stránky, umožňující jejím uživatelům vytvářet a sdílet obsah a virtuální propojení a kontakt s dalšími lidmi nezávisle na tom, kde ve světě se nachází. Kingsnorth (2016, s. 150) avšak zdůrazňuje, že sociální sítě nejsou pouze obecně známé platformy jako Facebook, Instagram apod., naopak tvrdí, že tyto a jim podobné platformy tvoří pouze frakci celého kanálu (Kingsnorth, 2016, s. 150).

Kingsnorth (2016, s. 151) se ve své knize zmiňuje o studii z roku 2015, která zkoumala kolik uživatelů je na sociálních sítích. Výsledkem bylo zjištění, že je na světě přibližně 3 miliardy aktivních lidí na internetu, což tvořilo tehdy bez osmi procent polovinu populace, a z toho přibližně 2 miliardy aktivních uživatelů právě na sociálních sítích. Tím pádem si v dnešním kontextu lze odvodit, že od té doby počet uživatelů sociálních sítí jen mnohonásobně stoupl. I proto se sociální sítě staly nutností pro firmy a hrají velkou roli v online marketingu (Kingsnorth, 2016, s. 151).

Skoro každá sociální síť je něčím specifická a odlišuje se od těch dalších. V průběhu let jich vznikla řada, avšak jejich popularita se odvíjí i od demografických faktorů jejich uživatelů. V České republice se v roce 2021 umístil na prvním místě YouTube, vzápětí Facebook, poté Instagram následně TikTok a na pátém místě skončil Pinterest a Snapchat (Haubertová, 2022).

Velkou roli na sociálních sítích hraje právě komunikace se zákazníky, kdy však nejde pouze o jednostrannou komunikaci dané společnosti, ale o to, jak interaguje a komunikuje se svými sledujícími – stávajícími či potenciálními zákazníky. Zapojovat se aktivně do komunikace se svými sledujícími slouží nejen k dobrým vztahům, ale také k lepšímu poznání svých zákazníků, poskytování podpory a zlepšování image společnosti. Kvůli rozmachu sociálních sítí a jejich neustálému vývoji, se strategie sociálních stala zásadním pilířem celé online strategie. Při výběru vhodných sociálních sítí a vytváření strategie není nutné mít profil na všech sociálních sítích, které jsou zrovna širokou veřejností populární, ale je třeba dobře znát své zákazníky a trh, na kterém společnost podniká (Chaffey, 2016, s.528).

Znát své zákazníky je základem a pro sociální sítě to platí zrovna tak. Každá společnost musí vědět, jakou generaci se na sociálních sítích snaží oslovit a co je pro ni typické. V kontextu s aktivitou na sociálních sítích je generace X typická trávením času na Facebooku a sledováním videí na YouTube a na tuto generaci je nejlepší cílit kombinací starých a nových médií. Generace Y, neboli Mileniálové, se již narodili do internetového boomu a jsou většinou ovlivňovány recenzemi a doporučeními a Facebook, Instagram a YouTube používají jako primární sociální sítě. Pro Mileniály je také typické vyhledávat si informace na sociálních sítích informace o produktech či službách (Kowalewicz, 2020)

### Výhody sociálních sítí

- **Budování komunity** – sociální sítě představují ideální místo, kde se firma potkává se zákazníkem, a tyto interakce pomáhají k budování loajality bez nutnosti uvádět jakékoliv údaje, pokud již stálý zákazník či potenciální, má profil na dané platformě.
- **Targeting zákazníků** – Zacílení na potenciální zákazníky je na sociálních sítích opravu přesně, například díky znalosti pohlavím věku, zaměstnání či koníčků a podobně.
- **Rozšiřitelnost** – Rozšiřitelnost představuje velkou výhodu v tom, že jde potenciální klienty oslovovat rychle placenou i neplacenou formou.
- **Jednoduché analýzy** – Analýza dat na sociálních sítích je jednoduchá a nabízí zde několik již hotových analýz sledujících, a to například celé skupinu fanoušků nebo jednotlivé uživatele, které mohou sloužit k dalším analýzám nebo jiným zpracováním dat (Burešová, 2022, s. 727–731).

### Nevýhody sociálních sítí

- **Pokles popularity sociální sítě** – Jakékoliv sociální sítě hrozí, že v budoucnosti bude opomenuta nehledě na její aktuální oblíbenost.
- **Vliv jiných reklam** – Nastavení reklam na sociálních sítích nelze předpovídat, vedle jaké další reklamy se zobrazí. Umístění vedle nevhodné reklamy nebo reklamy konkurence občas může vyústit v negativní vnímání firmy.
- **Špatné reference** – Špatné reference mohou firmu negativně ovlivnit. Jelikož se na sociálních sítích šíří velmi rychle a pokud se tyto reference nepohybují uvnitř profilu, stránky či skupiny společnosti, nelze je odstranit nebo je moderovat.

- **Trvalost** – Při sdílení jakéhokoliv obsahu na sociální sítě je třeba mít na paměti, že je vše ukládáno na externí úložiště. Tím pádem je nutné promýšlet, co chce společnost sdílet s vědomím, že to je v určitém smyslu permanentní (Burešová, 2022, s. 732–736).

### 3.1 Sociální sítě a jejich charakteristiky

Tato podkapitola je věnována popisu jednotlivých sociálních sítí. Každá sociální síť má totiž svá specifika a pro firmy, které se chtějí na sociálních sítích prezentovat je vhodné tato specifika znát a následně zvolit, která jsou pro potřeby firmy vhodná.

#### Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 a jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg. Na této sociální síti mohou firmy využívat možnosti vytvoření Facebookových stránek, které jim umožňují propojení se zákazníky. Každá firma by měla na základě cílového publika nastavit marketingovou komunikaci, tak aby ho co nejlépe oslovila. Při správě facebookové stránky je nutné určit si její účel, tón komunikace, typ obsahu, který bude sdílet, frekvence přidávání, možnosti placených reklam a podobně. (Burešová, 2022, s. 798-808).

#### Instagram

Za vznikem Instagramu stojí Mike Krieger a Kevin Systrom. Vznikl v roce 2010 a v roce 2012 byla odkoupena Markem Zuckerbergem, zakladatelem Facebooku. Pro tuto sociální síť je typické sdílení obrázků, fotografií a videí nebo živá vysílání. Instagram tedy představuje síť založenou na vizuální stránce. Typické pro Instagram jsou také hashtagy, které jsou jeho důležitou součástí. Pro firmy může Instagram představovat nástroj, kterým mohou oslovovat své stávající i potenciální zákazníky. Důležitou instagramovou metrikou je tzv. engagement rate neboli míra zapojení, ta spočívá v tom, kolik uživatelů na příspěvky reagují a to lajkováním, okomentováním, kliknutím či přesídlením obsahu. Pro zvyšování míry zapojení je vhodné používat hashtagy, být aktivní a pravidelně sdílet příběhy, příspěvky, využívat anket a otázek apod. Základem dobrého firemního profilu je stručné a zajímavé bio, sdílet zajímavý a kvalitní obsah s přidanou hodnotou, barevně sladěný feed do barev společnosti atp. (Burešová, 2022, s.871–916).

#### LinkedIn

LinkedIn byl založen v roce 2002 a v současnosti se umísťuje na žebříčku nejvíce profesionálních sítí ve světě. LinkedIn je sociální sítí, která je určena pro profesionály, a tak se velmi liší od sociálních sítí, jako je například Facebook či Instagram. LinkedIn je sociální sítí, na které je možné založit kromě osobního, také firemní profil a prezentovat svou společnost. Vytvoření profilu lze získat více viditelnosti, navazovat kontakty a zapojit se do networkingu. U profilu na LinkedIn je důležité zajistit, aby společnost sdílený obsah přinášel uživatelům nějakou hodnotu a být na této sociální síti aktivní a zapojovat se do konverzací (Martín, 2021).

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Zpracování situační analýzy je velmi důležité při strategickém plánování. Situační analýza je metodou sloužící ke zmapování makroprostředí i mikroprostředí společnosti, díky čemuž lze identifikovat a zanalyzovat faktory, které nejvíce ovlivňují a pravděpodobně i v blízké budoucnosti společnost ovlivňovat budou. Díky vymezení hrozeb a příležitostí pro společnost a zjištění silných a slabých stránek (Business Info, 2009).

Situační analýzu je možné za pomoci různých analýz, avšak pro potřeby této diplomové práce jsou v praktické části zpracovány hlavně analýzy popsány v této kapitole.

### 4.1 Analýza PEST

Tato analýza se řadí mezi metody sloužící k analýze vnějších faktorů neboli makroprostředí, které ovlivňuje danou společnost. Jejím názvem je tvořen akronymem anglických slov:

- Political (Politicko-právní),
- Economical (Ekonomické),
- Social (Sociálně-kulturní),
- Technological (Technologické).

Její podstata spočívá v definování a sledování vnějších faktorů nejvíce působících na společnost, jak chod společnosti mohou ovlivnit, a které ze zmíněných faktorů hrají největší roli v budoucnosti (Jakubíková, 2013. s. 454–461).

PEST analýza dnes existuje v různých variantách – například varianta PESTE či PESTLE, kdy jsou k níže zmíněným faktorům přidány další faktory (a písmena), kterými jsou **legální** a **ekologické faktory** (Svobodová, 2011, s. 164–165).

K **politicko-právní faktorům** patří stabilita vlády a politiky, zákony a vyhlášky, ochrana životního prostředí, fiskální politika a podobně. Mezi **ekonomické faktory** lze zařadit například vývoj GDP, inflaci, nezaměstnanost, fáze ekonomického cyklu, životní minimum a kupní síla. **Sociálně-kulturní** faktory zahrnují například úroveň vzdělání, kulturní hodnoty, životní úroveň, demografický vývoj populace, jazyk, mobilitu, sociální třídy či spotřební zvyky (Jakubíková, 2013, s. 461–465).

Mezi poslední, **technologické faktory**, lze řadit například inovace, nové objevy, technologické pokroky a internet. PEST analýza nezahrnuje všechny části makroprostředí, jak zdůrazňuje Karlíček (2018, s. 147–148), ale pouze ty, které již nejvíce ovlivňují nebo pravděpodobně budou danou společnost ovlivňovat v budoucnu.

## 4.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza pracuje s pěti faktory, které daný sektor trhu, na kterém společnost podniká, ovlivňují a dnes je jedním z nepoužívanějších. Realizace této analýzy může společnosti pomoci v identifikování slabých a silných stránek, podobně jako analýza SWOT, avšak s hlubším pochopením a širší orientací na odvětví. Výsledky z analýzy mohou sloužit například pro vytvoření strategie podniku, k identifikaci silných a slabých stránek, hrozeb i příležitostí a v neposlední řadě jako nástroj pro odhadnutí vývoje konkurence v daném odvětví (The Investopedia team, 2023).

Porterova analýza tedy pracuje s pěti faktory, kterými jsou:

- stávající konkurence na trhu,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- vyjednávací síla dodavatelů

(Karlíček, 2018, s. 222–223).

### **Stávající konkurence na trhu**

Prvním faktorem je konkurence, pod kterou spadá již existující konkurence, ale i ta, která zatím významnou konkurenci nepředstavuje, ale v blízké budoucnosti by mohla. Tento faktor se tedy věnuje identifikaci a analýze konkurence na daném trhu a jejich výhod i mezer. Při návrhu marketingových činností a strategie, je pro společnost důležité poznat svou konkurenci a její charakteristiky (Jakubíková, 2013, s. 502–503).

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Vstup nových konkurentů na trh představuje hrozbu v negativním ovlivnění analyzované společnosti například v její ceně či množství nabízených produktů, či odliv zákazníků a



spoustu dalšího. Zde záleží na daném trhu, na který má potenciální konkurence vstoupit a jak velké bariéry pro vstup na daný trh existují (Evolution Marketing, © 2023).

### **Hrozba substitutů**

U této síly je nutné se zamyslet, jak jednoduché či naopak, je nahradit produkt nebo poskytované služby analyzované společnosti. Je třeba vzít v úvahu konkrétní trh, jeho charakteristiky, podmínky, vývoj a inovace apod. Zde je taktéž potřeba dát si pozor na idealizování dané společnosti a jejich schopností, jelikož substituty nemusí být považovány za přímou konkurenci a v mnohých případech mohou daný produkt či službu stále nahradit (Evolution Marketing, © 2023).

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Tato síla v Porterově analýze hraje důležitou roli. Vyjednávací síla odběratelů neboli zákazníků, může ovlivňovat například cenu produktu či služby. Proto je nutné mít přehled o jejich vyjednávací síle a znát jejich potřeby a požadavky (Evolution Marketing, © 2023).

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé mohou představovat pro jakoukoliv společnost hrozbu i příležitost. U této síly je nutné zjistit, zda jsou dodavatelé dané společnosti jednoduše nahraditelní, zda zkoumaná společnost patří mezi jejich důležité odběratele, zda je na trhu hodně dodavatelů či naopak a podobně (Evolution Marketing, © 2023).

## 5 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této kapitole je stručně shrnuta podstata kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jejich rozdíly, a následně i jejich příslušné techniky, které byly použity při zpracování praktické části této diplomové práce.

Při rozhodování, který z typu výzkumu zrealizovat je potřeba ujasnit si, čeho chce výzkumník dosáhnout a co chce zjistit. Oba druhy výzkumu lze také kombinovat. Nicméně stejně jako provedení výzkumu a formulování závěrů je nutné věnovat pozornost přípravě výzkumů a otázek (v případě dotazování či rozhovorů). Špatně formulované otázky mohou vést ke zkresleným a nepřesným datům a informacím. Data poté nelze opravit a opakování výzkumu je finančně a časově velmi náročné (Tahal, 2022, s. 154–156).

### 5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá počtem – neboli hledá odpovědi na otázku „Kolik?“. U tohoto typu výzkumu je tak předpokladem velký reprezentativní vzorek respondentů, a to v rozpětí stovek až tisíců. Kvantitativní výzkum, oproti kvalitativnímu, který je definován níže, umožňuje statické zpravování a tím pádem i zobecnění na větší skupinu lidí. Díky zmíněnému statistickému zpracování jdou získané výsledky měřit (Karlíček, 2018, s. 428). Výstupy kvantitativního výzkumu mají často podobu grafů a tabulek (Tahal, 2022, s. 225).

Mezi kvantitativní výzkumy lze zařadit například pozorování, experiment a dotazník. Kvantitativní výzkumy se, narozdíl od kvalitativních, tvoří na základě určitého předpokladu – hypotéz. Kvantitativní výzkumy můžeme dále dělit na jednorázové, kdy se výzkum uskuteční pouze jednou a většinou tak zkoumá aktuální problém, či kontinuální – které se realizují několikrát a sledují tzv. trendy (Tahal, 2022, s. 227–229).

#### Dotazníkové šetření

Podle Karlíčka (2018, s. 442–443) je kvantitativní výzkum nejčastěji realizován za pomoci dotazníkového šetření. Před konstrukcí každého dotazníku je nutné definovat si základní a výběrový soubor. Základním souborem lze chápat soubor jednotek které jsou relevantní v kontextu s výzkumným problémem. Výběrový soubor je reprezentační vzorek, který je zmenšeninou či výběrem ze základního souboru, který opravdu zkoumáme. Konstrukce základního a výběrového souboru většinou podléhá nějakým kvótám. Avšak Tahal (2022, s. 246–254) uvádí čtyři hlavní možné postupy při tvorbě výběrového souboru, kterými

jsou: prostý náhodný výběr, systematický, zmiňovaný kvótní výběr, stratifikovaný výběr. Jako další možné potupy zmiňuje i například metodu sněhové koule či úsudkový výběr.

V dotazníku může být použito několik typů otázek mezi které se řadí uzavřené, polootevřené, otevřené otázky, dále to jsou škálové, výběr z variant, sémantický diferenciál apod. Tazatel může sběr dat provádět několika základními způsoby, a to osobně, telefonicky nebo po internetu (Tahal, 2022, s. 282–295).

## 5.2 Kvalitativní výzkum

Oproti kvantitativnímu se kvalitativní výzkum zabývá příčinami a vztahy mezi určitými jevy – hledá tedy odpověď na otázku „Proč?“ nebo „Jak?“ (Tahal, 2022, s. 155–156). Reprezentativní vzorek je tak pochopitelně o dost menší, většinou v řádů jednotek nebo v některých případech dokonce i desítek. Podstata kvalitativních výzkumů spočívá v pochopení participantů – jejich chování a názory, myšlenky, a jejich opodstatnění. Výsledky tohoto výzkumu však nelze kvantifikovat ani zobecňovat (Karlíček, 2018, s. 431-433).

Kvalitativní výzkum bývá ve většině případů časově náročnější než kvantitativní výzkum, avšak zkoumá mnohem více do hloubky. Mezi metody kvalitativního výzkumu se řadí například hloubkové individuální rozhovory, focus groups neboli skupinový rozhovor, a projektivní techniky – kterými jsou například asociační testy, technika dokončování vět, tematicko-apercepční test apod. Tyto techniky však mohou a nemusí být součástí individuálních či skupinových rozhovorů (Karlíček, 2018, s. 451–453). Pro potřeby této diplomové práce jsou podrobněji popsány pouze hloubkové rozhovory.

### Hloubkové rozhovory

Jednou z nejpoužívanějších technik kvalitativního výzkumu je hloubkový rozhovor. Individuální hloubkové rozhovory mohou být strukturované – předem připravený scénář podle kterého moderátor postupuje, polostrukturované – předem připravený přibližný obsah rozhovoru, který však dává moderátorovi větší volnost a možnost improvizovat, či nestrukturované, kdy scénář zcela chybí, tento způsob se však používá velmi zřídka. Rekrutace respondentů je velmi důležitou součástí celého výzkumu, a proto je nutné vybírat respondenty tak, aby vždy zastupovali cílovou skupinu. Dříve byl standardní kvalitativní výzkum provádět online, avšak s příchodem digitalizace se tato situace trochu změnila. Kvalitativní výzkum lze provádět i online. Rozdíl spočívá hlavně v tom, že

moderátor není přítomný tam, kde respondent a rozhovor či focus group probíhá za použití některé z digitálních platforem (Tahal, 2022, s. 155–180).

## 6 METODICKÝ POSTUP

Tato kapitola se zabývá popsáním cíle diplomové práce, stanovením výzkumných otázek a zvoleným metodickým postupem při zpracování výzkumů a analýz.

### 6.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je za pomoci shromáždění teoretických poznatků, popsání dosavadní online komunikace školy a její konkurence, a na základě výsledků výzkumných analýz vytvořit návrh online marketingové komunikace jazykové školy Lingua.

### 6.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaké online komunikační nástroje jsou vhodné k oslovení primární cílové skupiny jazykové školy?

**VO2:** Jaké online marketingové nástroje využívají konkurenční firmy?

**VO3:** Jaký obsah na sociálních sítích jazykových škol je atraktivní pro primární cílovou skupinu jazykové školy?

### 6.3 Metody výzkumu

#### 6.3.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence se bude soustředit na trh jazykový škol ve Zlínském kraji a za pomoci sekundárních a interních dat nastínit situaci jazykové školy vůči konkurenci. Část analýzy bude také porovnávat online marketingovou komunikaci hlavních konkurentů jazykové školy.

#### 6.3.2 Porterova analýza

Součástí výzkumu bude také Porterova analýza, která bude zkoumat pět konkurenčních sil, kterými jsou – stávající konkurence na trhu, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla odběratelů a vyjednávací síla dodavatelů. Díky zhotovení této analýzy je možné pomoci v identifikování slabých a silných stránek. Výsledky z analýzy poslouží například pro vytvoření strategie podniku, k identifikaci silných a slabých stránek, hrozeb i příležitostí a také jako nástroj pro odhadnutí vývoje konkurence jazykové školy.

### 6.3.3 PEST analýza

Zhotovení PEST analýzy pomůže jazykové škole při identifikaci vnějších vlivů, které společnost v současnosti ovlivňují a pravděpodobně i nadále ovlivňovat budou. Analýza pest se bude zabývat politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními a technologickými faktory.

### 6.3.4 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření v elektronické podobě. Dotazník bude distribuován dvěma způsoby. Dotazník bude zveřejněn na Facebookové stránce související s tématem jazykového vzdělávání v České republice a zároveň bude emailem rozeslán mezi studenty jazykové školy Lingua. Dotazník bude zveřejněn 20. března a ukončen 4. dubna 2023. Minimální počet respondentů je stanoven na 200 odpovědí. Cílem dotazníkového šetření je zkoumání preferencí široké veřejnosti a bývalých a současných studentů týkající se online komunikace jazykových škol, dále bude zkoumat jaký obsah považují za atraktivní na sociálních sítích jazykových škol, jaké jsou jejich preference týkající se newsletterů a blogových článků.

### 6.3.5 Kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum proběhne prostřednictvím online individuálních rozhovorů. Individuální rozhovory budou navazovat na dotazníkové šetření, kde budou mít respondenti možnost zanechat svou e-mailovou adresu, na kterou je možné kontaktovat kvůli realizaci rozhovorů. Rozhovory budou probíhat online přes platformu Google meet, Teams anebo na základě preference participantů. Rozhovory budou realizovány v období od 22. března do 6. dubna 2023 s 8 participanty, kteří spadají do cílové skupiny jazykové školy, tedy lidí ve věku 25 až 50 převážně žijících ve Zlínském kraji. Cílem kvantitativního výzkumu je prozkoumat hlouběji preference a názory cílové skupiny ohledně témat, které byly nastíněny v dotazníkovém šetření.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 TRH JAZYKOVÝCH ŠKOL

Ekonomická situace České republiky výrazně ovlivnila mnoho trhů, včetně trhu jazykových škol. Vysoká inflace donutila drtivou část jazykových škol zvednout cenu svých kurzů, a to až o 5 % či dokonce 10 %. Vysoké ceny energií, zvyšujícím se platům lektorů a ceny nájmu vedly k navýšení cen. Některé jazykové školy zvyšovaly ceny výrazněji než jiné. Mnoho z nich, ale zaznamenalo i větší pokles poptávky, než očekávaly navýšení cen však pro ně bylo nezbytné. Mnoho jazykových škol eviduje větší poptávku po online kurzech, protože bývají většinou o něco levnější než kurzy docházkové (Sochorová, 2022).

Ekonomická recese donutila také české firmy zmenšit rozpočty a jazykové vzdělávání zaměstnanců bylo mezi častou položkou, na které se společnosti snažily ušetřit. Na základě výzkumu z roku 2022 provedeným Asociací jazykových škol, bylo zjištěno, že v druhé polovině loňského roku přišly cca o 7 % objemu vyučovacích lekcí kvůli firemním škrtům. Zároveň ale výzkum uvádí, že některé firmy pouze zmenšily počet zaměstnanců, kterým jsou ochotni výuku hradit. Co je ale nutné podotknout je, že i přes šetření firem dokázaly ztráty klientů nahradit klienty novými. Výzkum také zkoumal, jak jazykové školy vnímají digitální produkty, jako náhradu klasických kurzů. Výsledky mezi jazykovými školami byly různé, avšak klienti jazykových škole se ve většině shodovali na tvrzení, že digitální produkty berou spíše jako doplněk výuky s fyzickým lektorem než jako samostatný nástroj, který je má cizí jazyk naučit (ČTK, 2023).

Fungování jazykových škol velmi ovlivnila i pandemie, která se dotkla hlavně změny formy výuky. Jak přesně covid-19 restrikce ovlivnily výuku je lépe popsáno v následující podkapitole.

### 7.1 Trh jazykových škol ve Zlínském kraji

Podle atlas skolstvi.cz se ve Zlínském kraji nachází celkem 13 jazykových škol, z čehož by měly 3 působit přímo v okrese Zlín. Do tohoto počtu je také započítáno i Gymnázium a Jazyková škola s právem státních jazykových zkoušek Zlín (Atlas školství, ©2023a). Avšak tento seznam není zcela přesný, protože zde chybí například jazyková škola Skřivánek, s.r.o., ZELENKA nebo Only4, s.r.o. a další menší jazykové školy. Počet jazykových škol, jen ve Zlíně je tedy větší, než je uvedeno na webové stránce atlas skolstvi.cz. V rejstříku škol a školských zařízení na území Zlínského kraje je k roku 2020 evidováno šest jazykových škol s právem státní jazykové zkoušky. „Ve školním roce



2019/2020 působilo na území Zlínského kraje 11 organizací, z toho tři jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky zřizované krajem (Uherské Hradiště, Valašské Meziříčí, Zlín) a osm soukromých subjektů. Jednoleté pomaturitní kurzy cizích jazyků navštěvovalo v daném školním roce celkem 112 žáků, tj. o 37 žáků více než v předchozím roce“ (Odbor školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Zlínského kraje, 2021).

## 7.2 Vliv pandemie na jazykové školy

Vzhledem k pandemické situaci v uplynulých dvou letech nejde opomenout její dopad na trh jazykových škol a dosavadní formát výuky jako takové. Po rychlém a rozsáhlém rozšíření viru byly firmy donuceny adaptovat se, včetně jazykových škol. Ačkoliv se spousta z nich zpočátku ocitla na pokraji krachu, většina se díky rychlé reakci na novou situaci dokázala udržet, a to díky zapojení technologií a přechodu do online. Klasická prezenční výuka na jazykových školách, ať už se jedná o skupinové nebo individuální kurzy, se přesunula do digitálních prostor (Hovorková, 2020).

Právě díky přechodu do online prostředí, zažily platformy jako jsou Microsoft Teams, Zoom, Google Meet a spousta dalších obrovský nárůst uživatelů (Vařenka, 2020).

Ačkoliv se postupem času názory na online výuku změnily, mezi stále výhody lze zařadit časovou flexibilitu. Klienti i lektoři nemuseli ztrácet čas cestováním na místo určení a často se i lektoři mohli časově lépe přizpůsobit časovým možnostem svých klientů.

## 8 PŘEDSTAVENÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA

Tabulka 1 Základní informace o jazykové škole (Zdroj: Kurzy.cz, 2022-202)

<b>Název společnosti</b>	Lingua, spol. s r.o.
<b>Datum vzniku a zápisu do OR</b>	29. srpen 1996
<b>Sídlo společnosti</b>	nám. T. G. Masaryka 2433, 760 01 Zlín
<b>Právníková forma</b>	společnost s r.o.
<b>Předmět podnikání</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Obor činnosti</b>	Vydavatelství a nakladatelství periodického a neperiodického tisku, Organizování vzdělávacích kurzů
<b>Statutární orgán (Jednatel)</b>	Mgr. Hana Dynková

Zlínská jazyková škola Lingua Zlín existuje na trhu již přes 30 let a jejím zakladatelem je Přemysl Čížek. Lingua je společností s ručením omezeným a sídlí ve Zlíně a její jednatelkou je Mgr. Hana Dynková, dcera zakladatele.

Svou reputaci škola získala díky dlouholeté existenci na trhu. Ačkoliv jazyková škola působí ve Zlíně a má pouze jedinou pobočku, poskytuje širokou nabídku služeb, která je popsána níže. Ve škole momentálně učí cca 60 lektorů, a to včetně externích. Počet studentů je odhadován od na 1200. Většina studentů je ze Zlína a okolí a primární cílová skupina jazykové školy se skládá z žen a mužů ve věku cca 25-50, bydlících hlavně na Zlínsku. Konkrétněji je cílová skupina popsána níže.

Jazyková škola Lingua, spol. s r.o. se řadí mezi členy Asociace jazykových škol, což je „profesní sdružení subjektů zastávajících společné principy kvality. Kodex kvality tak představuje vstupní práh a současně dlouhodobý profesní závazek, který členové musí splnit pro řádné členství v Asociaci“ (AJŠ, © 2015-2019). Členství jazykové školy v AJŠ tak přispívá k pozitivnímu vnímání školy a slouží i jako důkaz určité kvality.

## 8.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinu jazykové školy Lingua tvoří lidé žijící především ve Zlínském kraji ve věku 25 až 50 let. Jedná se o lidi, kteří většinou pracují, popřípadě studují a k tomu pracují, ať už formou brigády, polovičního či plného úvazku. Ze statistik vyplývá, že se jedná z větší části o ženy. Aby jazyková škola lépe pochopila a definovala své klienty vytvořila tzv. osoby. Při jejich sestavě jazyková škola vycházela jak z dat, které již o zákaznících měla, tak i z osobního přesvědčení a vytvořila jich 3. Pro potřeby této diplomové práce jsou níže popsány všechny tři, avšak v lehce upravené a zkrácené verzi a doplněné o fotografie.



Obrázek 1 Persona Jan (Zdroj: Pinterest, © 2023)

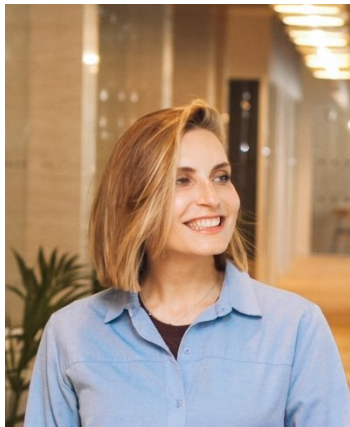
### **Jan, 45 let**

Jan bydlí v domě, ve větší vesnici ve Zlínském kraji s dobrým přístupem k internetu. Pracuje ve své vlastní společnosti, kterou pomáhal založit od píky, díky tomu i rozumí ceně peněz a služeb. Ví, že nic není zadarmo a jak peníze správně investovat. Jeho měsíční výplata dosahuje průměru v ČR. Má dvě starší děti – holku a kluka, takže má i dostatek volného času na své koníčky.

V práci řeší problém se domluvit se zahraničními partnery a dodavateli. Rozumí hodně, ale dělá mu problémy se vykoktat. Je si naprosto vědomý konkrétních okruhů, které potřebuje procvičit, jak tematicky, tak i gramaticky. Cení si spolehlivosti, dochvilnosti a potřebuje ve svém životě systematičnost a jasnot. Sám je tedy dochvilní a spolehlivý, když nemůže mít lekci, dopředu se omluví a sjedná si náhradu.

Jan se potřebuje rozmluvit a nebát se promluvit i když s občasnou chybou, chce mít v jazyku lepší sebevědomí a být si jistý v základech. Momentálně tedy některou komunikaci nechávána svých zaměstnancích, kteří po něm kontrolují emaily, aby

komunikovaly jasnou zprávu a byly po gramatické a formální stránce správně. Mezi komunikační kanály, které běžně v práci i v osobním životě používá jsou email, WhatsApp a Zoom.



Obrázek 2 Persona Jana (Zdroj: Unsplash, © 2023a)

### **Jana, 37 let**

Jana je mámou dvou dětí a bydlí spolu s manželem a dětmi v novém rodinném domku na okraji Zlína. Jana si po několika letech strávených doma s dětmi na mateřské dovolené našla nové zaměstnání, ve kterém již pracuje pár měsíců. Pracuje na pozici asistenty obchodního ředitele a její hlavní náplní práce je především administrativa a kontakt se zákazníky a obchodními partnery. Vzhledem k začínající expanzi firmy na zahraniční trh se Jana setkává s angličtinou v práci čím dál častěji. Anglicky dokázala Jana dříve mluvit na komunikativní úrovni, avšak od té doby již hodně věcí pozapomínala a anglickou komunikaci raději přenechává své kolegyni. Za svou úroveň angličtiny se stydí, ale uvědomuje si, že pro to něco může udělat a dostat se znovu na komunikativní úroveň. Motivuje ji nejen osobní rozvoj a zvýšení sebevědomí v práci, ale i v osobním životě – při cestování nechává veškerou komunikaci v angličtině raději na manželovi, a v neposlední řadě i šanci na povýšení.

Ačkoliv má Jana chuť se angličtinu začít učit, uvědomuje si, že má málo času pro sebe. Kromě práce se totiž stará o děti. Ráda by ale měla nějakou pravidelnou aktivitu, na kterou e bude těšit a která bude zaměřená na ni a bude tak moct chvíli vypnout od práce i rodiny. Jana ráda investuje do volnočasových aktivit svých dětí, ráda si ale dopřeje i čas sama pro sebe. Hlavním koníčkem je běhání, cestování a vaření – ráda experimentuje s recepty z různých zemí. Ráda si taky jednou do měsíce zajde na kosmetiku.

Důvodem, proč Jana nezačala už dřív, jsou její obavy z toho, že tento cíl je příliš nedosažitelný, že na něj prostě nemá. Často také upozaduje své potřeby na úkor dobrého zajištění rodiny, vše ostatní je pro ni přednější a nakonec zjistí, že na kurz vlastně nemá čas. Alespoň tak to prezentuje sama sobě i svému okolí. V souvislosti s tím si často říká, že až děti povyroستou, bude mít přeci jen více času věnovat se sama sobě.

Jana komunikuje nejen přes e-mail, ale také přes sociální sítě – aktivně používá Facebook, Messenger a WhatsApp. O své fotografie z cest se dělí se svými sledujícími na Instagramu.



Obrázek 3 Persona Petr (Zdroj: Unsplash, © 2023b)

### **Petr, 40 let**

Petr žije s manželkou a dvěma dětmi v nově zrekonstruovaném domku po rodičích na Kudlově, ve Zlíně. Pracuje v obchodním oddělení rakouské firmy. Manželka je s dcerkou na mateřské dovolené, syn už chodí do školy.

Rád sportuje, jezdí na kole, lyžuje a provozuje turistiku. Každý rok jede s rodinou v létě na dovolenou do zahraničí a v zimě lyžovat do Alp. Přes rok si je moc neužije, protože je pracovně hodně na cestách. Protože vedení firmy, pro kterou pracuje, sídlí v Rakousku, jezdí často služebně do Rakouska. Pracovní jednání sice probíhají v angličtině, kde si docela věří, ale zjišťuje, že by se mu hodila i němčina – aby se domluvil v hotelu, objednal si jídlo v restauraci, ale také by rád věděl, o čem se jeho šéfové baví, když při jednání přejdou do němčiny.

Má pocit, že znalost němčiny by zvýšila jeho postavení ve firmě a otevřela mu další možnosti. Ve firmě se totiž zrovna řeší, kdo se stane zástupcem pro německý trh (kolegyně, která to měla na starosti, odchází za půl roku na mateřskou). Petr je tedy ve fázi,

kdy by asi bylo dobré, aby ho firma podpořila, aby mohl i povýšit, a například na dovolené by to asi i rodina ocenila (interní zdroje, 2021).

## 8.2 Portfolio firmy

Přestože jazyková škola Lingua spol. s r.o. sídlí v poměrně malém městě disponuje širokým portfoliem služeb. Mezi jazyky, které jazyková škola vyučuje patří anglický, německý, francouzský, čínština, čeština pro cizince, japonština, italština, portugalština, ruština a španělština.

Jedním z velmi oblíbených nabízených kurzů je denní pomaturitní studium. Tento kurz je určen čerstvým maturantům a důvodem jeho oblíbenosti je výhoda ponechání si statutu studenta. Možnost zapsat se do kurzu tak volí většina studentů, kteří se nedostali na vysokou školu, ale chtějí se o to pokoušet i budoucí rok, ale nechtějí mezitím ztratit statut studenta. Lingua nabízí také firemní kurzy či kurzy pro podnikatele, výhodou těchto kurzů je výuka přímo v prostorách firmy nebo online. Mezi další nabídku služeb patří kurzy pro děti, využívající speciální metodu Teddy Eddie, tyto kurzy jsou vhodné pro děti už od 2 let. Dále nabízí dětské kurzy pro děti, které jsou už určeny o něco starším dětem. Každoročně jsou také v nabídce letní pobytové tábory a příměstské tábory s angličtinou. Jazyková škola nabízí také jazykový audit, jednodenní semináře a workshopy. Kromě již zmíněných služeb také nabízí překlady a tlumočení, poradenskou službu a přípravy k mezinárodně uznávaným Cambridge zkouškám a ke zkouškám ETS global.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Dle portálu atlasskolstvi.cz se ve Zlínském kraji nachází třináct jazykových škol, včetně Lingua, spol. s r.o., a z toho se tři nacházejí přímo ve městě Zlín. Mezi přímou konkurencí, lze tedy řadit všechny tyto školy (Atlas školství, ©2023b). Kromě těchto konkurentů je ale, hlavně v dnešní moderní a technologicky vyspělejší době nutné zahrnout i třeba čistě online platformy jako: Learn online Languages, Italki, Preply apod., které většinou fungují pouze online a nenabízejí klasickou prezenční výuku. Výhodou takových platform je jednoznačně flexibilita, možnost vybrat si lektora, který odpovídá konkrétním nárokům zákazníka, ať už se jedná o zkušenost, cenu za lekci nebo i pohlaví daného lektora. Kromě klasických kurzů s lektory, ať už online či prezenčně je důležité také vzpomenout také aplikace jako je například Duolingo, Easylingo, Memrise, Mondly a velká spousta dalších. Některé z těchto aplikací fungují na stejném principu, jiné nikoliv. Co mají ale všechny aplikace společné je možnost začít se učit ihned. Není nutné nikam volat, hlídat si datum přihlášek do kurzů, přizpůsobovat se dnům, časům a délce hodin. Uživatelé těchto aplikací si tak diktují vlastní podmínky, což ale samozřejmě pro některé uživatele může být i nevýhodou vedoucí ke ztrátě motivace se cizí jazyk učit. Další nevýhodou také může být absence lidského faktoru.

### 9.1 Analýza online komunikace vybraných konkurentů jazykové školy

Výběr konkurence jazykové školy Lingua, spol. s r.o. byl zvolen na základě zvážení podobností a na základě uvážení vedení jazykové školy. Jazyková škola Lingua Centrum, s.r.o. byla vybrána z toho důvodu, že disponuje velmi podobným výběrem poskytovaných služeb a působí na trhu podobně dlouho. Jazyková škola ONLY4 s.r.o. byla zvolena, protože představuje konkurenci v nabídce kurzů anglického jazyka, ať už se jedná o skupinové, individuální či firemní kurzy. Níže je tedy popsána online komunikace těchto dvou jazykových škol.

#### **Lingua Centrum, s.r.o.**

Jazyková škola Lingua Centrum existuje na trhu již přes třicet let a má několik poboček po celé republice. Pro svou velikost, kvalitu služeb a délce působení na trhu je vyhledávanou jazykovou školou. Má účty na několika sociálních sítích, a to na Instagramu, Facebooku, YouTube, Twitteru a LinkedIn.

## Sociální sítě

Veškeré pobočky zastřešuje jeden profil či stránka na každé sociální síti. Aktivně ale komunikuje na třech ze zmíněných. Na svůj YouTube kanál, který má jednoho odběratele naposledy sdílela videa před dvanácti lety a obsahuje jich celkem 6. Twitterový účet, který má sledujících 18, byl naposledy spravován v roce 2019 a posledních několik tweetů z roku 2018 a 2019 obsahovaly především odkazy na příspěvky či události na Facebooku.

**Facebook** společně s Instagramem jsou nejaktivnějšími profily jazykové školy. Na Facebookovou stránku označilo za „to se mi líbí“ přibližně 2,7 uživatelů. Příspěvky zde sdílí přibližně 3x-4x do měsíce. Co se týče obsahu, jazyková škola Lingua Centrum sdílí příspěvky v podobě fotek a kombinace fotek s grafikou a občas i videa. Na všechny své příspěvky uvádí logo a v grafice se drží barev korespondujících s logem. Sdílené příspěvky na Facebookové stránce jsou také často přesídlené příspěvky z Instagramu. V úvodních informacích má uveden odkaz na webovou stránku, telefonní kontakt a e-mail a také hodnocení, a to je 4,5 z možných 5 a 36 recenzí.

## Instagram

Na Instagramu je komunikace jazykové školy je velmi podobná komunikaci na Facebooku. Jejich profil dosahuje 1 797 sledujících a za svou dobu fungování zveřejnila celkem 178 příspěvků. Jejich komunikace na Instagramu koresponduje s komunikací na Facebooku jak tónem hlasu, tak i celkovým vizuálem. Na Instagram i Facebook se sdílí stejné příspěvky, a to i co se týče příspěvků o soutěžích, soutěže tak například běžely na obou účtech zvlášť. Oproti Facebooku však mají větší engagement s fanoušky a počet „to se mi líbí“ je také znatelně vyšší. Celkový tón komunikace působí přátelsky, svým fanouškům vykazují, používají emotikony a hashtagy. Co se týče typů příspěvků, které sdílí na obou sociálních sítích sdílí, jsou to osobní fotografie lektorů doplněné o jejich příběhy, recenze od spokojených studentů, edukativní příspěvky typu slovní zásoba, jak se lépe vyjadřovat, užitečné fráze, informativní příspěvky, fotky z hodin a kulturních akcí.

## Webové stránky a PPC reklama

Webové stránky jazykové školy jsou navádějící, přehledné, vizuálně se drží barev loga a jsou provázané se sociálními sítěmi. Na stránkách není uvedena možnost přihlásit se k odběru newsletteru a nemají blog. <https://lingua-centrum.cz/> Co se týče PPC reklam, využívají jich pouze na vyhledávači Google.com.



### **Jazyková škola ONLY4 s.r.o.**

Tato jazyková škola funguje na trhu od roku 2006. A je unikátní svou skupinovou výukou, která probíhá pouze se čtyřmi studenty. Nabízí několik různých kurzů, včetně online kurzů, avšak nabízí kurzy pouze v angličtině. Má jedinou pobočku, a to ve Zlíně.

### **Sociální sítě**

Účtů na sociálních sítích provozuje celkem tři, a to účet na Youtube, Facebook a Instagram. Na YouTube nahrála v roce 2021 34 edukativních videí zaměřené na anglickou gramatiku a eviduje 101 odběratelů.

### **Facebook**

Facebooková stránka školy má 1 036 sledujících, 17 recenzí a hodnocení 4,8 z 5. V sekci informace kromě popisu jazykové školy uvádí telefonní kontakt, e-mail a odkaz na webové stránky. Frekvence přidávání příspěvků byl průměrně jedenkrát do měsíce, avšak poslední příspěvek přidala v srpnu minulého roku a od té doby pouze zaktualizovala informace na stránce. Příspěvky přidané za poslední rok jsou v drtivé většině propagační, například na vyzvání k zapsání se do kurzů a většinou odkazují na vstupní stránku, ale dříve jazyková škola i fotografie lektorů či studentů, fotky učeben recenze od studentů apod. V grafických příspěvcích se soustředí na červenou barvu, která koresponduje s jejich logem. A tón hlasu jejich komunikace je v některých případech formální a stručný a u jiných příspěvků zase neformálnějšího, uvolněného typu. V komunikaci taktéž většinou používají emotikony i hashtagy. V roce, kdy tvořily obsah na YouTube sdíleli odkazy na pravidelná vide i na své Facebookové stránce.

### **Instagram**

Profil na Instagramu na rozdíl od Facebooku obsahuje příspěvky více zaměřené na edukativní příspěvky, buďto v grafické formě zpracování nebo jako fotografie popsané tabule s daným tématem a slovní zásobou či gramatiku nebo třeba soutěže, které běžely pouze na Instagramu. Škola zde komunikuje přátelsky a uvolněně, používá hashtagy i emotikony. Jazyková škola založila nový Instagram ke konci roku 2022, protože její původní byl napaden hackerem a následně zablokován, díky tomu má jejich nový profil pouze 70 sledujících a 25 příspěvků. To samé se jim bohužel přihodilo s Facebookovou stránkou.

## Webové stránky a PPC reklama

Webová prezentace jazykové školy se nese v barvách loga a stránky má propojené s odkazem na sociální síť. Podobně jako u jazykové školy Lingua Centrum, nenabízí odběr newsletteru a neobsahuje sekci blogu. <http://www.only4.cz/> Jazyková škola nevyužívá možnosti PPC reklamy na seznam.cz ani na Google.com.

## 9.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je jedním ze základních nástrojů sloužící k analýze konkurenčního prostředí společnosti. Tento model tím pádem spadá do analýzy makroprostředí a jeho cílem je identifikovat a zanalyzovat jednotlivé konkurenční síly. Analýza je zhotovena na základě sekundárních a interních zdrojů.

### Stávající konkurence na trhu

Konkurentů jazykové školy Lingua, s.r.o. na trhu existuje několik. Konkurence už se ale neskládá jen z dalších jazykových škol v okolí, ale i všech jazykových škol po celé republice, a to díky zavedení online výuky. Konkurentem, který je nabídkou služeb, oblíbenosti a reputací nejbližší, je Lingua centrum, s.r.o.

Lingua centrum, s.r.o. je jazykovou školou s centrálou v Olomouci a pobočkami po celé České republice, včetně města Zlín. Lingua centrum, s.r.o. disponuje celkem 1 300 lektory, nabídkou z 25 jazyků. Dle webových stránek školy, eviduje 8 300 studentů a 390 firemních klientů. <https://lingua-centrum.cz/o-nas/> Jak již bylo zmíněno, tato jazyková škola nabízí velmi podobnou škálu služeb jako Lingua, spol. s r.o. a to včetně velmi oblíbeného ročního pomaturitního studia, avšak oproti jazykové škole Lingua, Lingua Centrum nabízí tento kurz v menší kapacitě.

Z hlediska lektorského týmu jazykové školy představuje konkurenta státní školství. Poslední době dochází k odlivu lektorů do státních škol, a to z finančních důvodů a zajištění sociální jistoty a stability. Konkrétním příkladem je v tomto případě Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. S tímto problémem se ale nepotýká pouze jazyková škola Lingua s.r.o., ale všechny soukromé jazykové školy v České republice.

Dalším konkurentem v oblasti pro veřejnost je jazyková škola ONLY4, jejíž výhoda spočívá ve skupinových lekcích po 4 studentech, což je atraktivní pro studenty, kterým nevyhovuje lekce jeden na jednoho, ale zároveň nechtějí mít lekce v početnější skupině.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Bariéry vstupu nových konkurentů na Zlínský trh jsou malé. Vznik nové jazykové školy by však pravděpodobně nepředstavoval příliš velkou hrozbu. Jazykových škol je ve Zlíně poměrně dost. Mezi nevýhody nově vzniklé školy lze řadit například neznámost školy, nedostatečné či neexistující recenze a reference, a v neposlední řadě také loajalita zákazníků ke stálým jazykovým školám působícím na trhu již několik let. Hrozba vstupu nových konkurentů na trh lze tedy považovat za nízkou.

### **Hrozba substitutů**

Mezi substituty jazykové školy Lingua, s.r.o. lze zařadit výuku nabízenou soukromými lektory, tedy lektory nebo státní školství – základní, střední a vysoké školy. Dalšími substituty jsou mobilní aplikace či aplikační software pro počítače, notebooky, popř. tablety. V neposlední řadě lze za substitut jazykové školy považovat i internet, v dnešní moderní době je totiž potenciální zákazník schopný si vyhledat výukové materiály, slovíčka, gramatiku, poslechová cvičení apod. na internetu a zdarma, což může být pro samouky atraktivní kvůli jejich finanční, ale i časové situaci. Tyto materiály také mohou lidé vyhledávat na sociálních sítích u nezávislých i závislých tvůrců obsahu, kteří jsou na sítích aktivní a snaží se své publikum vzdělávat.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Funkci odběratelů zastupují v případě jazykové školy Lingua, s.r.o. její zákazníci. Jak už bylo zmíněno v podkapitole s názvem „Konkurence“, fyzických jazykových škol je ve Zlínském kraji evidováno 13 a z toho tři se nachází přímo ve Zlíně. Některé kurzy však studenti volí Lingua, spol. s r.o. pro její reputaci a kvůli referencím od známých. Čerství maturanti se tak často přihlašují k pomaturitnímu studiu na jazykové škole Lingua. A to i přesto, že nejsou z města, kde jazyková škola sídlí, či okolí. Jazyková škola si i díky své reputaci a kvalitě může dovolit mít ceny svých kurzů nastavenou o něco výše než konkurence. Vyjednávací sílu odběratelů lze tedy považovat za nízkou.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Za dodavatele lze považovat jakoukoliv právnickou osobu poskytující služby nebo dodávající zboží. V případě jazykové školy Lingua, spol. s r.o. se jedná o dodavatele učebních materiálů a pomůcek, připojení k internetu, vybavení do učeben – skříně, stole židle, interaktivní tabule apod. Jelikož většina ze zmíněných zakoupených produktů představuje počáteční náklady – například vybavení učeben, není nutné je nakupovat

pravidelně. V případě učebních materiálů či pomůcek je frekvence nutnosti zakoupit nové a aktuálnější, o něco vyšší. Dodavatelů tohoto typu zboží je však na trhu dostatek a jazyková škola jich využívá více. Jejich vyjednávací síla není tak velká a v případě, že dojde k velkému zvýšení cen od stálého dodavatele, najít nového nepředstavuje pro jazykovou školu velkou komplikaci. Avšak komplikací mohou být lidské zdroje. Jak již bylo zmíněno dříve, jazyková škola se potýká s odlivem lektorů za lepším finančním ohodnocením do státního školství, to může do budoucna představovat problém při hledání kvalifikovaných lektorů. Na druhou stranu velkou výhodou jazykové školy je vlastnictví prostor, a proto se nemusí obávat např. zvýšení podnájmu a podobně.

### 9.3 PEST analýza

Provedení PEST analýzy pomůže při identifikaci vnějších vlivů, které společnost v současnosti ovlivňují a pravděpodobně i nadále ovlivňovat budou. Analýza také slouží jako podklad pro strategické plánování, plánování nábory pracovních sil, a v neposlední řadě plánování marketingových aktivit.

#### Politicko-právní faktory

Mezi politicko-právní faktory se řadí například stabilita politiky daného státu, pracovní právo, daňová politika apod. Jazykovou školu mohou ovlivňovat pozitivně i negativně změny v zákonech (Mytimi, 2021).

Na základě výzkumu vykonaném neziskovým ústavem STEM na začátku ledna 2023, lidé hodnotili politickou reprezentaci země velmi negativně. V článku na stem.cz autor uvádí, že: „Nejvíce Čechů uděluje čtyřku nebo pětku práci prezidenta, (68 %), v minulém hodnocení tak učinilo 63 %. Více než tři pětiny občanů jsou dále nespokojeny s činností vlády, tři pětiny pak s prací premiéra a parlamentu a rovněž s činností politických stran“ (STEM, 2021).

Jazykové školy se řídí několika zákony a vyhláškami, které jsou povinny dodržovat. Vzhledem k tomu, že se některé zákony, a vyhlášky obměňují pravidelně a často, je nutné je sledovat a přizpůsobit tomu aktivity společnosti.

Jazykové školy jsou povinny řídit se školským zákonem, který se mimo jazykových škol týká i mateřských, základních, středních škol, konzervatoří, vyšších odborných škol a zákl. uměleckých škol (Evropská komise, 2023).

Konkrétně se jedná o zákon č. 561/2004 Sb. Kromě školského zákona se musí jazyková škola řídit zákoníkem práce, zákonem o účetnictví, zákony o obchodních korporacích a dalších. Dalšími specifickými povinnostmi jazykových škol je nutnost udělení akreditace Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, a to v případě, že plánuje nabízet jednoleté studium cizího jazyka s denní výukou (MŠMT, 2013-2023).

### **Ekonomické faktory**

Jazyková škola je a bude ovlivňována zejména ekonomickou situací nejen České republiky, ale i světovou ekonomikou. Ekonomiku ovlivňuje spousta proměnných a v posledních pár letech českou ekonomiku výrazně ovlivnila pandemie covid-19 nebo válka na Ukrajině. Ekonomická situace v zemi diktuje podmínky, a proto je třeba mapovat nejen aktuální ekonomickou situaci, ale také predikce do budoucna.

Jedním z důležitých ekonomických ukazatelů je inflace. Míra inflace je ukazatel, který uvádí procento nárůstu spotřebitelských cen za určité období. Vysoká míra inflace zpomaluje ekonomiku státu a snižuje životní úroveň jeho obyvatel. Podle dat České národní banky byla v loňském roce míra celkové inflace 15,1 %. Letošní celková inflace klesla na 10,8 %, a na základě dosavadních dat, ČNB předpokládá prudký pokles inflace v příštím roce na 2,1 %, což představuje hodnotu, která je velmi blízko ideální míry inflace (Česká národní banka, © 2023).

HDP neboli Hrubý domácí produkt se řadí mezi další ekonomické ukazatele. „HDP je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území“. Růst či pokles HDP tak uvádí o kolik procent stoupl či naopak klesl HDP ve sledovaném čtvrtletí oproti tomu stejnému období předchozího roku. Český statistický úřad uvedl, že HDP ve 4. čtvrtletí loňského roku vzrostl o 0,2 % (Český statistický úřad, 2023).

A v poslední řadě je nutné zahrnout i nezaměstnanost. Míra nezaměstnanosti slouží jako ukazatel, který informuje o tom, kolik pracovní síly zůstává nevyužito, tedy jaký je poměr mezi zaměstnanými a nezaměstnanými. Podle Českého statistického úřadu byla ve 4. čtvrtletí loňského roku evidována míra nezaměstnanosti ve výši 2,2 %. Meziročně se tak snížil 0,5 % (Český statistický úřad, 2022). Konkrétně ve Zlínském kraji dosahovala vloni k 31. 12. míra nezaměstnanosti 2,89 % (ČSÚ, 2023).

Dle prognózy Hospodářské komory České republiky bude ekonomika, aktuálně procházející mírnou recesí, v roce 2023 stagnovat, což znamená pozastavení

hospodářského růstu. Ke stagnaci ekonomiky dochází, když je přítomna vysoká inflace a vysoká nezaměstnanost, a ačkoliv je předpokládáno, že se inflace bude snižovat a nezaměstnanost se naopak lehce zvedne. 2024 je rokem, kdy by měly nastat velké změny a mělo by dojít ke zlepšení hospodářské situace (HK ČR, 2023).

### **Sociálně-kulturní faktory**

Mezi sociálně-kulturní faktory patří demografické údaje obyvatelstva, jazyk, náboženství, vzdělání a mnoho dalších.

Při posledním sčítání lidu v roce 2021 bylo v České republice evidováno 10 524 167 obyvatel, z toho 3 416 851 mužů a 3 267 508 žen ve věku 15–64 let. Ve Zlínském kraji bylo sečteno 564 331 obyvatel. Zlínsko je také krajem, který má nejvyšší průměrný věk obyvatelstva, který činí 45,5 let (ČSÚ, 2022a).

Díky poslednímu sčítání bylo taktéž zjištěno, že z celkového počtu obyvatel ve věku nad 15 let - 8 832 407, z toho mělo dokončené střední vzdělání s vyučením 2 736 983 obyvatel, 2 729 091 se středním vzděláním zakončeným maturitou, včetně nástavbového, 138 588 s vyšším odborným vzděláním či konzervatoří a 1 552 407 se vzděláním vysokoškolským.

Tato data potvrzují, že od roku 2011, tedy předešlého sčítání lidu, počet osob dosahujících vyššího vzdělání dále roste. Ve Zlínském kraji je to pak 164 718 obyvatel s vyučením bez maturity, 146 065 obyvatel s maturitou, 5 855 s vyšší odbornou školou či konzervatoří a s vysokoškolským vzděláním jich bylo evidováno 21 575 (ČSÚ, 2022b).

Dalším relevantním sociálně-kulturním faktorem, který ovlivňuje jazykové školy a jejich prosperitu je existující míra znalosti cizích jazyků Čechů a jejich chuť či předpoklad učit se cizím jazykům na základě osobních ale i pracovních podnětů. Podle článku zveřejněného na [Vysokeskoly.cz](https://www.vysokeskoly.cz) je pokročilá znalost cizího jazyka vyžadována v mnoho zaměstnáních. Podle statistik personální agentury Grafton, přibližně 4 z 10 pracovních nabídek uvádějí požadavek na znalost aspoň jednoho cizího jazyka. Češi jsou na tom ale s pokročilou znalostí cizích jazyků podprůměrně. „36 % Čechů uvedlo, že cizí jazyk ovládá na pokročilé úrovni, 54 % pak má za to, že jejich znalost cizích jazyků je na střední úrovni. Co se konkrétních jazyků týče, angličtinu ovládají dvě třetiny lidí ucházejících se o práci. 12,5 % hovoří německy, francouzsky pak sedm procent lidí“ (Kreplová, 2021).

### Technologické faktory

Podle dat z roku 2021, mělo 89,5 % domácností přístup k internetu, z toho 39 % tablet, 73,1 % notebook a 89,7 %. Výsledek výzkumu používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu dopadl následovně: mobilní telefon vlastnilo 98,8 % lidí ve věku 16+, vlastnilo mobilní telefon, z toho 76,6 % chytrý telefon, 23,2 % telefon bez operačního systému a 87,2 % z celkového počtu mělo internet na mobilním telefonu (Český statistický úřad, 2021).

Připojení Wi-Fi je v dnešní době skoro samozřejmostí, a to nejen v domácnostech, ale i na veřejných prostorách, firmách, obchodech, školách, restauračních zařízeních atd. Kromě vlastnictví notebooku, PC či tabletu je kvalitní, a hlavně stabilní Wi-Fi připojení taktéž předpokladem pro lekce vedené online.

Díky pandemii a restrikcím, které přinesla, došlo ke změně vnímání učení se online. Vzniklá situace zapříčinila přechod offline výuky na online, a to nejen ve školách, ale i v soukromých jazykových školách. Což znamenalo okamžité zaškolení personálu na online výuku. Po uvolnění restrikcí se většina studentů ráda vrátila do lavic a převládala preference prezenční výuky. Tak se k tomu vyjadřovali hlavně studenti ve skupinových lekcích, a to včetně firemních kurzů. Naopak studenti individuální výuky byly jiného názoru. Online lekce jim umožnily větší flexibilitu a ušetření času. Tento přístup studentů představoval výhody i pro majitele jazykových škol a jejich lektory. Online výuka totiž představuje pro lektory časovou flexibilitu a pro jazykovou školu příležitost oslovit potenciální klienty bez ohledu na to, kde se nachází. Zároveň se ale většina studentů shoduje, že osobní výuka zcela nahradit nelze a bude mít vždy určité výhody, které online výuka nemá, a to konkrétně trénování poslechových cvičení či výslovnosti (ČT24, 2021).

## 10 OFFLINE MARKETINGOVÉ AKTIVITY JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA

Propagaci Lingua, spol. s r.o. v uplynulých letech volila spíše v offline prostředí. V této kapitole jsou tedy stručně shrnuty tradiční propagační aktivity, které jazyková kola doposud využívá.

### **Polepy v MHD**

Pravidelnými propagačními nástroji, které jazyková škola volí jsou propagační polepy, které umísťuje do vozidel městské hromadné dopravy ve Zlíně. Tento způsob propagace se jeví jako efektivní, což vyplývá také z níže zpracovaného kvantitativního šetření.

### **Reklama v Rádiu**

V minulosti již také několikrát využila možnosti reklamy v rádiu, konkrétně se jedná o rádio Čas, například v roce 2022 využila jazyková škola propagaci v rádiu formou Vánočního přání a zároveň pozvání na akci školy pro studenty i veřejnost – Vánoční punčování, které se konalo v prostorách školy.

### **Letáky**

Jazyková škola taktéž využívá propagaci ve formě letáků, avšak v malé míře. Tyto letáky slouží pro propagaci letních příměstských a pobytových táborů, které umísťuje do Zlínských základních, středních škol a letáky ohledně denního pomaturitních kurzu, které pak umísťuje na střední školy a gymnázia. Ve formě letáků také jazyková škola kurzy pro děti využívající metodu Teddy Eddie, které dodává do Zlínských školek.

### **Účast na jarmarku a organizace dne dětí**

Jako formu propagace miněného kurzu pro děti se také účastnila Kejklířského jarmarku, kde umístila maskota Eddieho, což je medvídek, který je důležitou součástí této metody učení anglického jazyka. Kromě toho také pravidelně organizuje den dětí s maskotem Teddy Eddie.



## 11 DOSAVADNÍ ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAZYKOVÉ ŠKOLY LINGUA

Tato kapitola se věnuje dosavadní marketingové komunikaci jazykové školy Lingua na internetu se zaměřením na aktuální komunikaci. Mezi její hlavní online komunikační kanály patří webové stránky a sociální sítě, které jsou detailněji popsány níže.

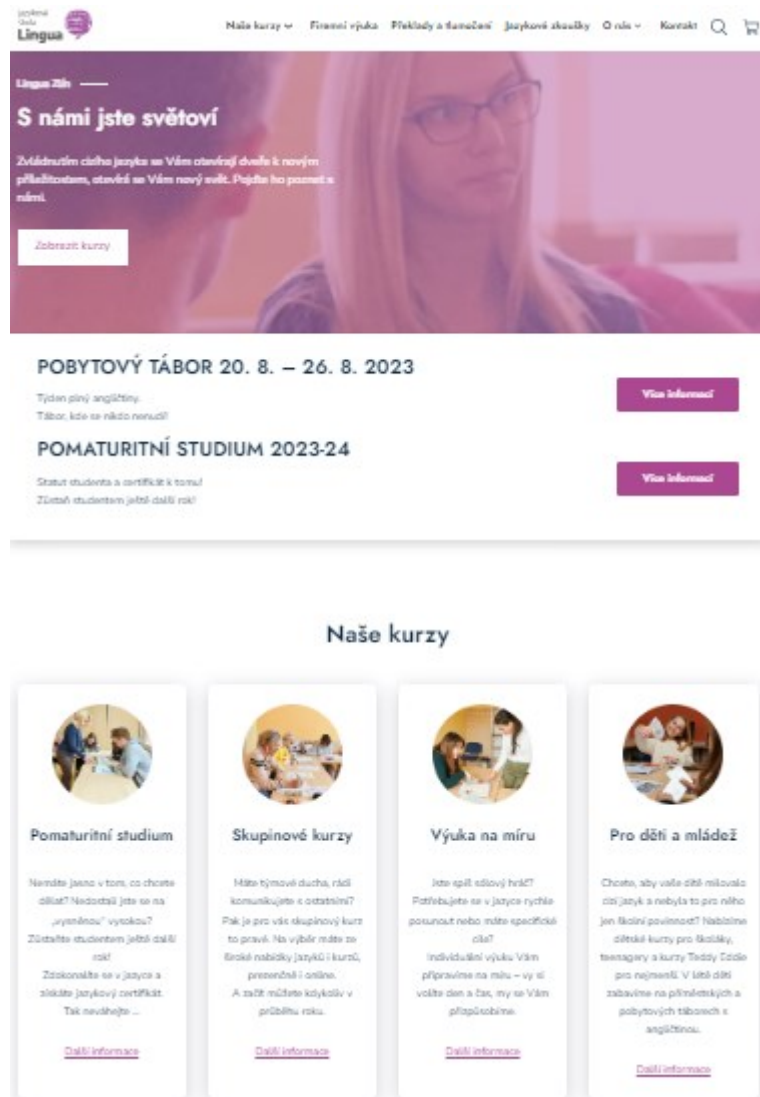


Obrázek 4 Logo jazykové školy Lingua, spol. s r.o. (Zdroj: Interní zdroje)

### 11.1 Webové stránky a PPC reklama

Webová stránka jazykové školy prošla od svého založení mnoha změnami. Nejnovější změnou prošla velmi čerstvě. Nový, web, na kterém se pracovalo několik měsíců minulého a letošního roku, byl spuštěn na začátku března 2023. Jeho cílem bylo, jak obnovit již zastaralé informace, tak graficky přizpůsobit vizuál webových stránek tak, aby odpovídal novému, lehce barevně pozměněnému logu, a zároveň splňoval požadavky UX designu, a byl tak pro návštěvníky webu mnohem přehlednější a lehce navádějící.

Na hlavní stránce je možné zakliknout odběr newsletteru a na hlavní straně jsou dobře viditelné ikony sociálních sítí, které mají po kliknutí uživatele na ně přesměrovat, avšak tato možnost zatím nefunguje, jak by měla, protože je web ještě v testovací a dokončovací fázi. Jazyková škola využívá placených PPC reklam na vyhledávači Google.com prostřednictvím Google Ads i na českém prohlížeči Seznam.cz za pomoci Sklik.



Obrázek 6 Snímek obrazovky webové stránky (Elingua.cz)

## Sponzorováno

 elingua.cz  
<https://www.elingua.cz> | jazykova-škola | lingua

## Otevřete si dveře do světa - Jazyková škola Lingua Zlín

Naučte se s námi nový cizí jazyk a budete světoví. Nabízíme široký výběr kurzů. Kvalifikovaní lektori **Lingua Zlín** a léta zkušeností jsou zárukou kvality a spokojenosti. Oprašte si základy.

## Kurz angličtiny

Desetitýdenní kurz angličtiny Vhodný pro "falešně" začátečníky

## Příprava ke zkouškám

Týdenní kurz nebo 3 hodiny týdně Celkem 20 - 24 vyučovacích hodin

## Letní intenzivní kurzy

Výuka 5 dnů v týdnu Celkem 30 vyučovacích hodin

## Přípravné kurzy

Příprava na opravnou maturitu 5 dnů v týdnu, celkem 20 hodin

## Chcete být světoví? - Studujte jazyky ve Zlíně

[elingua.cz/Jazykova-škola/Lingua](https://www.elingua.cz/jazykova-skola/lingua) Reklama

Zapište se do **jazykových** kurzů pro začátečníky i pokročilé a budete světoví.

• nám. T. G. Masaryka 2433, Zlín

Kurz němčiny

English Camp pro mládež

Letní komunikační kurzy

Letní pobytové tábory

Letní příměstské tábory

Přípravné kurzy

Obrázek 5 Snímky obrazovky PPC reklamy (Zdroj: Google.com a Seznam.cz)

## 11.2 Analýza sociálních sítí

Jazyková škola Lingua, spol. s r.o. aktuálně nemá žádné marketingové oddělení, avšak po svou dobu fungování na trhu již spolupracovala s řadou externistů. V roce 2022 navázala několikaměsíční spolupráci se studentkou marketingových komunikací, která měla na starost obsah na sociálních sítích Instagram a Facebook. Velkou část sdíleného obsahu představovaly pravidelné příspěvky edukativního charakteru – English Tuesdays a Language Thursdays, které jsou detailněji popsány v druhé podkapitole.

### 11.2.1 Tón komunikace

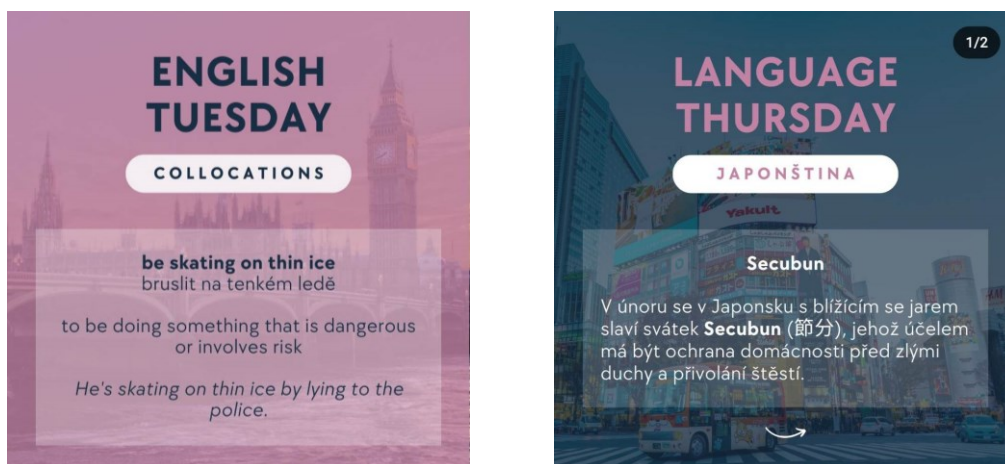
Jazyková škola Lingua, spol. s r.o. si zakládá na pozitivním přístupu, dobrých vztazích, flexibilitě, podpoře a spokojenost jak u svých lektorů, tak i svých studentů. Ve své komunikaci tak chce působit přátelsky, povzbudivě a aby odrážela hodnoty jazykové školy. Vyjadřování je na sociálních sítích převážně spisovné a velkou mírou převažuje vykáni a snaží se tedy spíše řídit komunikaci jako komunikaci ke své skupině, komunitě. Často je v komunikaci užíváno pokládání otázek sledujícím, např. „A co vy, už jste letos vyjeli na hory?“ či nabídnutí výběru v otázce typu, „preferujete x nebo y?“, „jste fanoušky x nebo spíše y?“. Pokládání otázek má za cíl responzi sledujících a jejich vzájemné interakci a vyvolat u sledujících pocity zájmu o komunitu a její preference či názory. Mimo to používá skoro vždy hashtagy, přibližně 5-8, ale pouze na Instagramu. V úměrné míře také požívá emotikony. Tón komunikace na Facebooku i Instagramu je totožný.

### 11.2.2 Facebook

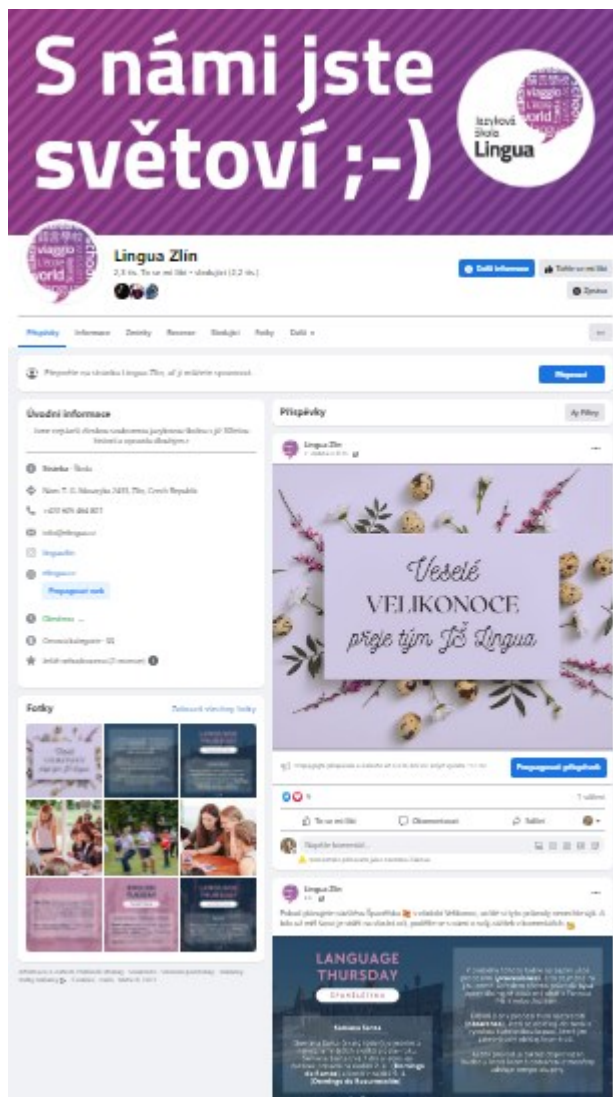
Facebooková stránka jazykové školy byla založena v roce 2012 a počet jejich fanoušků se od té doby vyšplhal na přibližně 2 200 sledujících a cca o sto uživatelů více jich kliklo u stránky na „to se mi líbí“. Jazyková škola přidávala příspěvky velmi nepravidelně, někdy na stránce nepřibyl příspěvek v řádu týdnů, jindy přibyly tři za jeden týden. V posledních měsících však jazyková škola začala přidávat příspěvky pravidelně. Přibližně od poloviny srpna loňského roku spustila tzv. English Tuesdays a Language Thursdays, což jsou pravidelné krátké graficky zpracované příspěvky s popisem, z toho se English Tuesdays příspěvky soustředí pouze na mini lekce anglického jazyka, a to konkrétně se zaměřením na slovní zásobu, gramatiku, praktické fráze, slovní hříčky, false friends a podobně a vycházejí každé úterý. Podobně jako English Tuesdays, vychází každý týden, avšak ve čtvrtek mini lekce zvané Language Thursdays, tyto příspěvky se zaměřují na mini lekce

cizích jazyků, konkrétně je to japonština, francouzština, italština, španělština, němčina, ukrajinština, ruština a nedávno zařazená i čeština. Každý týden tak uživatele čeká krátká lekce jiného jazyka. Původně byly tyto edukativní příspěvky v barvách zcela odlišných od loga či webových stránek, později však grafické zpracování prošlo změnou a cca od nového roku jsou příspěvky v souladu s barvami použitými na webových stránkách a logem. Důvod vzniku těchto pravidelných sérií byla touha přinášet svým sledujícím, z čehož je většina zároveň i aktuálních či bývalých studentů jazykové školy, přidanou hodnotu. Od spuštění těchto pravidelných edukativních příspěvků přibylo 20 nových „to se mi líbí“ na Facebookové stránce.

Kromě těchto striktně pravidelných příspěvků jazyková škola přidává na Facebook fotky ze společných akcí, promo fotografie k otevření nových kurzů, foto nebo video medailonky nejen lektorů, ale i dalších pracovníků apod., a to průměrně 1–2 příspěvky za dva týdny. Dalo by se tedy říct, že je jazyková škola na Facebooku podobně až lehce nadprůměrně aktivní v porovnání s její konkurencí, jejíž komunikace je popsána níže. Kromě zmíněných příspěvků v podobě fotek či jednoduché grafiky také vytváří a sdílí události.



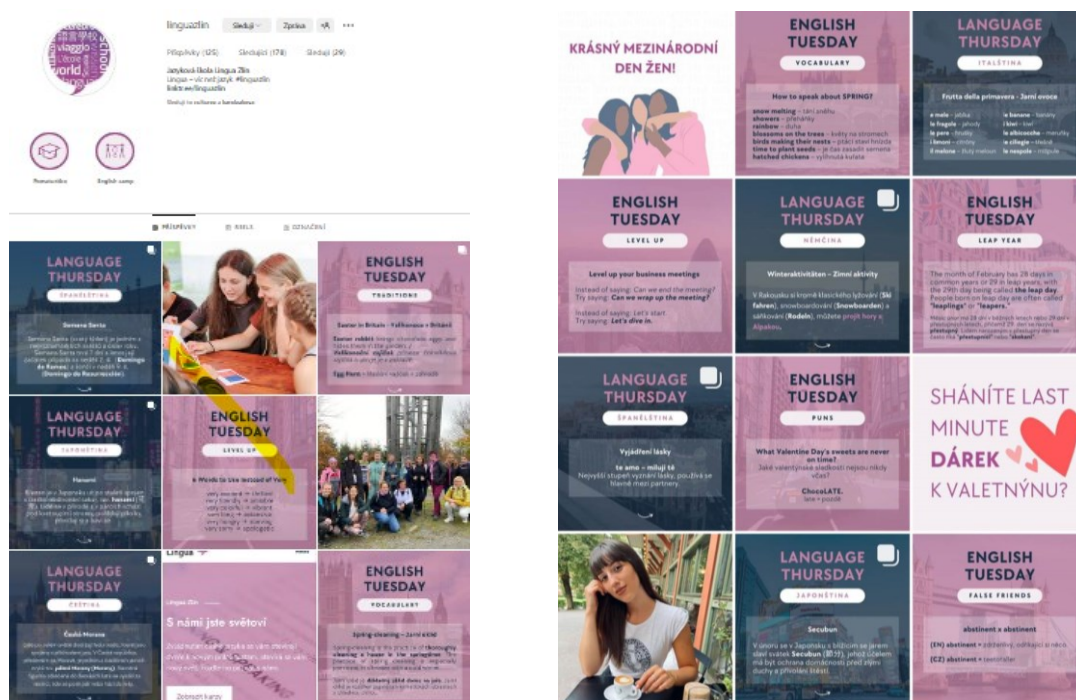
Obrázek 7 Ukázka pravidelných edukativních příspěvků (Zdroj: Instagram.cz)



Obrázek 8 Snímek obrazovky Facebookové stránky (Zdroj: Elingua.cz)

### 11.2.3 Instagram

Instagramový účet Lingua založila na konci roku 2018 a využívá jej podobně jako Facebook. První tři roky byl obsah na Instagramu tvořen fotografiemi z hodin, táborů či společné fotografie z akcí. Nyní je na Instagram sdílen totožný obsah jako na Facebook. Na rozdíl od Facebooku však bylo cílem zavedení English Tuesdays a Language Thursdays přilákání nových sledujících na instagramový účet. Avšak účet zaznamenal podstatně nižší nárůst uživatelů, než bylo odhadováno. Od spuštění těchto pravidelných edukativních příspěvků přibylo 33 sledujících, tedy celkově škola eviduje 177 sledujících a celkový počet příspěvků je 122. Na instagramovém účtu oproti tomu facebookovému, sdílí více příběhů, a to i interaktivních, jako je například položení otázky nebo anketu, která se většinou vztahuje ke sdílenému edukativnímu příspěvku. Stejně tak jako u Facebooku chybí interakce se sledujícími. Sledující instagramového účtu nekomentují příspěvky a do interaktivních příběhů se jich zapojuje většinou cca 10–15.

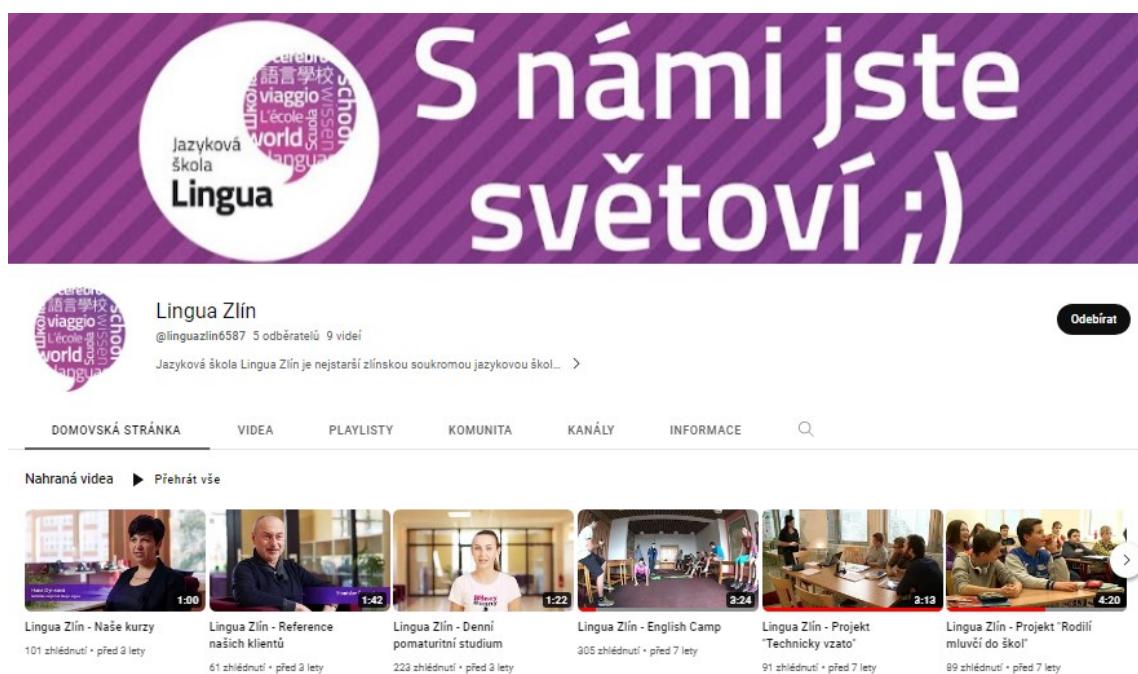


Obrázek 9 Snímek obrazovky Instagramového feedu (Zdroj: Instagram.cz)

### 11.2.4 YouTube

YouTube představuje další platformu, na které se jazyková škola rozhodla vytvořit svůj účet a propagovat své služby. Ze všech zmíněných je na této platformě však nejméně aktivní. Prvních sedm videí, které jazyková škola nahrála na svůj profil bylo v roce 2015. Videá jsou mají různou délku trvání, která je v rozpětí cca 2,5 minut až 6,5 minut. Ve

videích je ukázáno, jak výuka na jazykové škole i mimo ni probíhá a obsahuje záběry z různých aktivit a názory žáků na výuku a témata s ní spojené. Mimo tato vide je ke shlédnutí také video o projektu „Technicky vzato“, do kterého se jazyková škola Lingua zapojila, a který vznikl za podpory Evropského sociálního fondu v rámci programu vzdělávání pro konkurenceschopnost za podpory Ministerstva školství. A video o projektu „Rodilí mluvčí do škol“. Zbývá tři nejnovější videa jsou již z roku 2020 a slouží jako propagační – jeden je zaměřen na reference klientů, druhý na nabídku kurzů a třetí video je o denním pomaturitním studiu.



Obrázek 10 YouTube kanál jazykové školy Lingua, spol. s r.o. (Zdroj: Youtube.com)

### 11.2.5 Propagace na internetu

Pro propagaci na internetu jazyková škola zvolila v první řadě své webové stránky a sociální sítě. Na sociálních sítích taktéž využila placené reklamy na Facebooku, zejména na propagaci letních táborů, pomaturitního studia a docházkových kurzů pro děti. V minulosti jazyková škola využila i propagace ve formě placených postů, které se jim ale neosvědčily kvůli nedostatečnému malému dosahu. V neposlední řadě dlouhodobě využívá PPC reklamu za pomoci systému Google Ads, díky kterým lze reklam na jazykovou školu zobrazovat hned jako první při vyhledávání na Google.

## 12 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

### 12.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření v elektronické podobě. Tento dotazník byl vytvořen na platformě Google forms. Před samotným zveřejněním dotazníku, byl proveden pretest, který měl za úkol ověření přehlednosti a návaznosti jednotlivých otázek. Během tohoto pretestu byl dotazník zaslán 10 osobám, které následně poskytly autorce diplomové práce zpětnou vazbu. Na základě zpětné vazby byly v dotazníku provedeny malé změny a následně byl, dne 20. března 2023, dotazník zveřejněn. Přijímání odpovědí bylo pozastaveno dne 4. dubna 2023. Během tohoto období dotazník vyplnilo 219 respondentů.

Distribuce dotazníku probíhala několika způsoby. Dotazník byl zveřejněn v 9 skupinách na sociální síti Facebook. Tyto skupiny byly pečlivě vybrány tak, aby jejich téma bylo v souladu s tématem diplomové práce a jejím cílem. Všechny ze zmíněných skupin se týkaly jazykového vzdělávání v České republice. Pro zajištění doručení dotazníku i současným studentům, resp. rodičům studentů, jazykové školy Lingua, byl dotazník rozeslán i přímo sekretariátem dané jazykové školy. Znění dotazníku, spolu s grafickým zpracováním získaných dat, lze nalézt v příloze práce (Příloha I).

V úvodu dotazníku byl zmíněn jeho cíl a účel, předpokládaná délka jeho vyplnění a poděkování respondentů jménem autorky. Pro přehlednost a návaznost byl samotný dotazník rozdělen do pěti sekcí, z nichž jedna sekce byla určena výhradně pro současné či minulé studenty jazykové školy Lingua. První sekce obsahovala tzv. ice-breaker otázku, která měla za cíl zaujmout respondenta a vnést příjemnější atmosféru, a dále zjišťovala, v jakém vztahu jsou respondenti k výuce jazyků. V této sekci také autorka zjišťovala, jakou důležitost respondenti přikládají jednotlivým faktorům při výběru jazykové školy. Druhá sekce, která byla určena pro studenty dané jazykové školy, nebo, v případě nezletilosti, jejich rodiče, a zaměřovala se zejména na zjištění motivu a cesty, která studenty vedla k rozhodnutí si zvolit daný kurz jazykové školy Lingua. Třetí sekce byla zaměřena na sociální síť jazykových lektorů a jazykové školy. Čtvrtá sekce se zaměřovala na preference a zvyky respondentů týkající se blogů a newsletterů. V poslední sekci se nacházely identifikační otázky spolu s možností souhlasu se zúčastněním se na dalším,



kvalitativním, výzkumu, který je popsán v další kapitole. V případě, že měl respondent zájem, měl možnost zanechat svoji e-mailovou adresu.

### **Analýza kvantitativních dat**

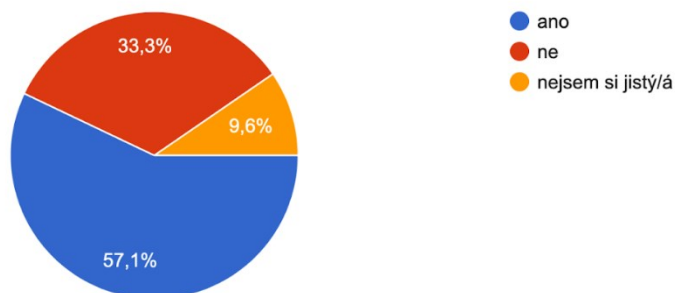
Primární cílovou skupinou jazykové školy Lingua jsou jednotlivci ve věku 25-50 let, kteří bydlí ve Zlínském kraji, ale díky možnosti on-line výuky, není nutné, aby se jazyková škola výrazně omezovala z geografického hlediska. Až 94 (42,9%) respondentů uvedlo, že bydlí ve Zlínském kraji. Druhý nejpočetněji zastoupen byl Olomoucký kraj, ve kterém bydlí až 21% respondentů. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie, přičemž součet počtu respondentů patřících do věkových skupin v souladu s primární cílovou skupinou byl až 166, což představuje až 75,7% všech respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 135 žen (61,6%) a 81 mužů (37%). Jeden respondent označil možnost „jiné“ a 2 respondenti nechtěli své pohlaví uvést.

Výsledky dotazníkového šetření jsou cenným zdrojem informací týkajících se zkoumané tematiky. Díky různorodosti respondentů lze z výsledků vyčíst informace nejen o preferencích lidí, kteří mají určitým způsobem zkušenosti s danou jazykovou školou, ale také od nezainteresovaných lidí, kteří by mohli být potenciálními zákazníky dané jazykové školy. Při otázce, zda respondenti, resp. jejich děti, navštěvují nebo v minulosti navštěvovaly jazykovou školu Lingua, odpovědělo kladně 29 respondentů (13,2%). Nicméně, obecně, až 43,8% respondentů navštěvuje, resp. navštěvovalo jazykovou školu. Dalších 16,4 % uvedlo, že sice jazykovou školu nenavštěvují a ani nenaštěvovali, tuto možnost však zvažují. Zbývajících 39,7% respondentů označilo u této otázky možnost „ne“. Díky tomuto rozložení respondentů lze zjistit informace z různých pohledů.

I když až 57,1 % respondentů označilo, že zlínskou jazykovou školu Lingua znají, zbývajících 42,9 % ukazuje, že je zde stále prostor pro zvýšení povědomí o této jazykové škole (Graf č. 1).

## 4. Znáte zlínskou jazykovou školu Lingua?

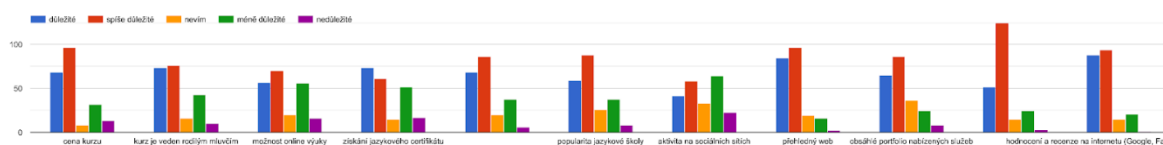
219 odpovědí



Graf 1 Povědomí o jazykové škole Lingua

Jedna z prvních otázek dotazníku se týkala důležitosti faktorů při výběru jazykové školy. Na grafu (Graf č.2) lze vidět skutečnost, že respondenti považují mnoho faktorů za důležité nebo spíše důležité. Prvním uvedeným faktorem byla cena kurzu, kterou považuje za důležitou 69 dotázaných a za dříve důležitou až 97 dotázaných. Pro respondenty je důležitý i fakt, zda je kurz veden rodilým mluvčím. Až 150 z nich považuje tento fakt za důležitý (74) či spíše důležitý (76). Je důležité také zmínit, jakou míru důležitosti respondenti přikládají doporučením od známých a recenzím na internetu. Doporučení od známých považuje za důležité 52 respondentů, a za dříve důležité až 125 respondentů. Mnoha z dotázaných záleží také na hodnocení a recenzích na internetu. Tento faktor označilo 88 respondentů za důležitou a 94 respondentů za spíše důležitou. Jakou důležitost přikládají respondenti těmto či ostatním faktorům, lze vidět na níže uvedeném grafu (Graf č. 2).

3. Jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru jazykové školy?



Graf 2 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy

Z 29 respondentů, kteří jsou nebo v minulosti byli studenty jazykové školy Lingua, až 23 uvedlo, že se učí (resp. učili) anglický jazyk, což představuje až 79,3 % z nich. Za angličtinou následoval německý, italský a japonský jazyk. Nicméně, z důvodů, proč se rozhodli právě pro danou jazykovou školu, které tato skupina respondentů uváděla, lze vyčíst, že právě výuka méně tradičních jazyků dokáže přesvědčit cílovou skupinu k výběru jazykové školy. Toto tvrzení lze vyvodit z odpovědí, jako například „Jediná možnost

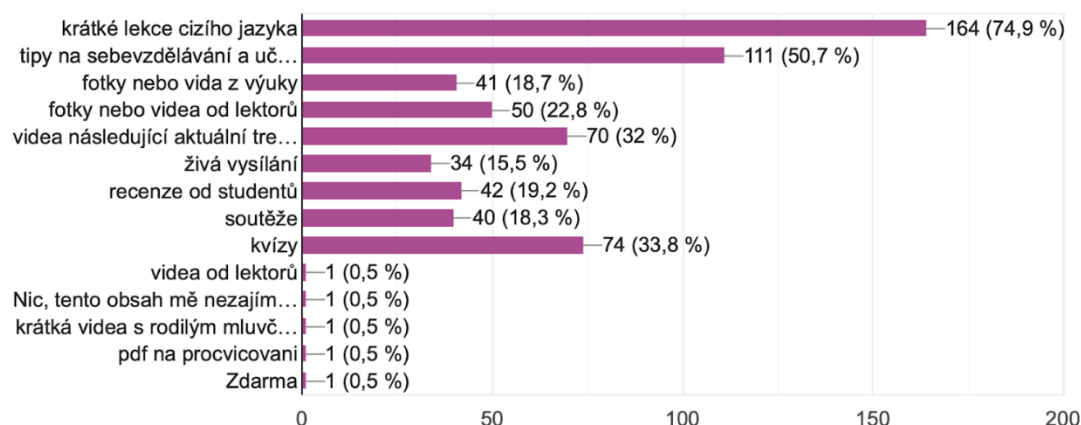
studovat vybraný jazyk ve Zlíně“, nebo „Byli jediní s italštinou“. Mnoho současných či minulých studentů také uvedlo, že je k jazykové škole Lingua přivedly právě dobré reference, což odráží i výše uvedený graf (Graf č.2), kde možnost „doporučení od známých“ označilo za „důležitou“ nebo „spíše důležitou“ až dohromady 177 z celkového počtu dotázaných.

Poslední otázka ze sekce určené výhradně pro studenty jazykové školy Lingua, resp. jejich rodičů, se týkala sociálních sítí. Až 23 z 29 dotázaných uvedlo, že jazykovou školu nesledují na žádné sociální síti. Z dotázaných byli jen 4 sledující na Facebooku a 3 sledující na Instagramu.

Další otázky ohledně sociálních sítí již byly mířeny na všechny respondenty. 88 respondentů uvedlo, že sledují jazykovou školu nebo jazykového lektora na některé ze sociálních sítí. Respondenti nejčastěji sledují účty týkající se dané tematiky zejména na Instagramu, za nímž následuje YouTube a Facebook. Respondenti tráví nejvíce času na sociálních sítích zejména večer, od 19 do 22 hodin. Tuto možnost označilo až 87 respondentů. 92 respondentů označilo možnost "různě v průběhu dne". Naopak nejméně označovaná možnost byla „brzy odpoledne“, tedy od 12 do 15 hodin. Z následujícího grafu (Graf č. 3) je zřejmé, že respondenty nejvíce zajímá obsah ve formě krátkých lekcí cizího jazyka (164 respondentů), tipy na sebevzdělávání a učení (111 respondentů), a kvízů (74 respondentů).

#### 9. Jaký obsah vás nejvíce motivuje (nebo by vás motivoval) ke sledování účtu jazykové školy?

219 odpovědí



Graf 3 Preference obsahu sociálních sítí

Jak již bylo v práci dříve zmíněno, jazyková škola Lingua již využila možnosti online reklamy. 34,2% dotázaných uvedlo, že již v minulosti zaznamenali reklamu na internetu od dané jazykové školy. Na druhé straně 39,3% uvedlo, že takovou reklamu nezaznamenalo. Zbývajících 26,5% označilo odpověď „nejsem si jistý/á“. Sice procento lidí, které se s určitou reklamou školy Lingua setkalo, není zanedbatelné, tyto výsledky ukazují, že zde existuje stále dostatečný prostor pro zlepšení.

V rámci čtvrté sekce, která se zaměřovala na preference respondentů týkající se blogových článků a newsletterů, bylo zjištěno, že až 49,8% respondentů čte blogové články. Z celkového počtu 7,8 % dotázaných označilo, že blogové články čtou často a 42 % uvedlo, že je čtou příležitostně. Pouze 20,1% z dotázaných uvedlo, že blogové články nečtou a ani neplánují začít. Zbývajících 30,1% sice v současnosti nečte blogové články, ale jsou této možnosti otevření, což vytváří příležitost, kterou může jazyková škola využít ve svůj prospěch.

Co se týče newsletteru, až 43,4% dotázaných uvedlo, že v současnosti odebírají newsletter. V souvislosti s jazykovou školou by v rámci obsahu newsletteru uvítaly zejména krátké lekce cizího jazyka, které označilo až 61,2% všech dotázaných. Za touto možností však nezaostávají ani zajímavosti ze světa a zajímavosti o jazycích a kulturách, tipy na učení a sebevzdělávání, a aktuální dění v jazykové škole Lingua. V rámci frekvence, respondenti nejčastěji označovali možnost zasílání newsletteru jednou za týden (35,6%), ale hned druhou nejčastěji označovanou odpovědí bylo jeho zasílání jednou za měsíc (31,5%).

## 12.2 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

V rámci realizovaných výzkumů, byl prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, proveden kvalitativní výzkum. Tento výzkum navazoval na kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, který byl vyhodnocen v předchozí kapitole. Cílem kvalitativního výzkumu bylo sesbírat hlubší poznatky o oblastech, které byly obsaženy v kvantitativním průzkumu. V poslední sekci dotazníku měli respondenti možnost souhlasit s účastí na další části výzkumu, kterou byly právě dále rozebírány rozhovory. O účast na dalším výzkumu vyjádřilo zájem celkem 39 respondentů, kteří zanechali své platné e-mailové adresy. I když byli osloveni i samotní studenti jazykové školy Lingua, žádný ze studentů, bohužel, neprojevil zájem o účasti na kvalitativním výzkumu. Rozhovory probíhaly online přes platformy Teams a Google Meets, podle preferencí účastníka, a to od 22. března 2023 do 6. dubna 2023.

### 12.2.1 Účastníci kvalitativního výzkumu

Z respondentů, kteří zanechali svůj kontakt na konci dotazníku, byli vybráni a osloveni určití jednotlivci s ohledem na primární cílovou skupinu jazykové školy Lingua. Na kvalitativním výzkumu se nakonec zúčastnilo 8 participantů. Následující tabulka (Tabulka č.2) obsahuje základní údaje o účastnících. Rozhovory poskytlo 5 žen a 3 muži, z čehož celkem 7 účastníků žije na území Zlínského kraje a jeden na území Olomouckého kraje. Věk účastníků se pohyboval v rozmezí od 26 do 48 let, což je v souladu s primární cílovou skupinou.

Tabulka 2 Účastníci rozhovorů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jméno	Věk	Stav	Kraj
P1 – Silvia	26	pracující	Zlínský
P2 – Nikola	29	pracující	Olomoucký
P3 – Rostislav	48	pracující	Zlínský
P4 – Veronika	32	pracující	Zlínský
P5 – Vojta	37	pracující	Zlínský
P6 – Vendula	30	pracující	Zlínský
P7 – Petra	43	pracující	Zlínský
P8 – David	42	pracující	Zlínský

### 12.2.2 Vyhodnocení kvalitativních dat

Na začátku každého rozhovoru, byli účastníci seznámeni o skutečnosti, že celý průběh rozhovoru bude nahráván, s čímž každý z nich souhlasil. V rámci diplomové práce jsou však přiloženy pouze přepisy daných nahrávek, nikoli samotné audio. Účastníci byli dále obeznámeni s účelem výzkumu, po čemž začal samotný rozhovor. Otázky, které autorka kladla účastníkům, se odvíjely od předem připraveného scénáře (Příloha č. II), avšak s ohledem na odpovědi účastníka, pro zajištění hladkého průběhu a uvolněné atmosféry. Každý z rozhovorů trval zhruba 40 až 50 minut.

#### Vztah respondentů k učení se jazykům

V úvodu každého rozhovoru, byli účastníci rozhovoru dotázáni na to, zda se učí, nebo v minulosti učili, nějaký cizí jazyk, a co daného účastníka vedlo k učení se tohoto jazyka. Tato otázka měla za úkol nejen navodit přátelskou atmosféru, ale také zjistit pozadí účastníka a jeho vztah k učení se jazykům. Každý z respondentů uvedl, že se učí nebo v minulosti učil anglický jazyk, který Silvia (P1) označila za „must have“. Tento jazyk se většinou začali učit ve škole, či dokonce už ve školce, jak uvedla i Nikola (P2): „Chodila jsem se sestrou už ve školce a doteď jsem za to vděčná, protože mě angličtina opravdu chytla, dokonce tak moc, že jsem ji nakonec studovala i na vysoké.“

Rostislav (P3) uvedl, že se kdysi učil německy, avšak později se začal učit i anglicky, a to zejména z důvodu cestování a možnosti dorozumět se s místními. Z rozhovorů vyplynulo, že hlavními důvody je tedy cestování, rozšíření pracovních příležitostí a zkvalitnění osobního života.

Dalšími jazyky, kterým se participanti věnují, nebo v minulosti věnovali jsou zejména španělština a němčina, ale některé z nich lákají i jiné, v České republice méně populární jazyky. Příkladem je David (P8), který se před pár měsíci začal věnovat japonštině. Jako důvod David uvedl, že „chtěl něco nového vyzkoušet“, při čemž zmínil i dostupnost kurzu japonštiny na jazykové školy Lingua „Školu Lingua si pamatuji, protože mě překvapilo, že dokonce i jazyková škola ve Zlíně má takové, řekl bych, netradiční jazyky.“

### **Vyhledávání informací o jazykových kurzech**

Z rozhovorů vyplynulo, že účastníci, jako první, sahají po informacích dostupných na internetu. Většinou jejich cesta vede na Google, odkud se pak proklikávají na jednotlivé stránky. Kromě Google také rádi zavítají na sociální sítě jazykových škol. Na Veroniku (P4) nepůsobí dobře, pokud má jazyková škola zastaralé webové stránky nebo není-li aktivní na sociálních sítích, kde dodala, že pokud „tam je třeba jeden příspěvek za půl roku, tak si říkám, že když si na tom nedávají záležet, tak to celkově úplně nevypadá dobře.“ Vendula (P6) považuje aktivitu na sociálních sítích za přidanou hodnotu. Rostislava (P3), například, často zaujmou krátké reklamní videospoty. Účastníci ve velkém považují za důležité také recenze, ať už na Google nebo na sociálních sítích, a doporučení od známých. Informace, které účastníci vyhledávají o jazykových kurzech, se liší od jednotlivce k jednotlivci, ale určité odpovědi se několikrát opakovaly. Mezi časté odpovědi patří například informace, zda škola nabízí prezenční nebo distanční výuku, nebo zda je kurz veden rodilým mluvčím. Silvia (P1) dokonce dodala: „v první řadě bych chtěla, aby to byl rodilý mluvčí.“ V neposlední řadě jsou to také informace o ceně, která je často faktorem, který účastníci srovnávají mezi konkurencí, při výběru jazykové školy. Nikola (P2) však doplnila, že si za kvalitní služby ráda připlatí.

### **Sociální sítě jazykových škol**

Další část rozhovorů se týkala sociálních sítí jazykových škol. Mnozí účastníci rozhovorů se shodli na tom, že je zajímá zejména obsah ve formě krátkých videí. Velkým lákadlem je právě interaktivní stránka takových příspěvků, což potvrdila i Petra (P7), která by k takovým příspěvkům uvítala i možnost zpětné vazby: „A co mě osobně by se líbilo, třeba nějaké interaktivní příspěvky. To jsem totiž někde zahlédla jakoby cvičení na procvičení třeba správných slovíček. A pak i s odpověďmi ideálně, ať člověk ví, jak si vedl.“ To potvrdila i Silvia (P1), která by vysloveně přivítala "klidně i testy, kvízové otázky". Od takových příspěvků účastníci očekávají přínos ve formě naučení se užitečných frází, které může později využít. Rostislav (P3) se vyjádřil: „Například když vycestuji, tak by se mi nějaké ty fráze hodily,“ k čemuž zároveň dodal, že by

přivítal takový obsah i v jazycích, které se neučí, ale umí je využít při zmíněném cestování. Nikola (P2) by přivítala, kdyby tato videa byla „vtipná a zároveň určitě i praktická“. Vojta (P5) doplnil, že by rád viděl i fotky a videa z hodin, s čímž souhlasil i David (P8), který by zároveň přivítal i „nějaká zajímavá fakta o tom jazyce, nebo kultuře... i informace o nových kurzech, nových nabízených jazycích.“

Co se týče „tone of voice“ při online komunikaci jazykové školy, názory se liší. Někteří účastníci uvedli, že by se jim líbila neformální komunikace (tykání), druzí zase preferují formální komunikaci (vykání). Veronika (P4) je zastánkyní neformální komunikace v zábavném tónu. Dodala, že taková komunikace „odbourává takový ten strach, že se jdu něco učit.“

V rámci jednotlivých sociálních sítí, účastníci tráví nejvíce času na Instagramu a Facebooku. Nejčastěji sledují krátká videa, reels a příběhy. Nikola (P2) popsala svou obvyklou aktivitu na Instagramu následovně: „Občas se dívám na Instagramové Reels a když uvidím nějaké takové video, tak si dost často zobrazím ten profil a podívám se co dalšího je nového a co jsem neviděla.“

### **Vizuální identita a aktivita jazykové školy Lingua na sociálních sítích**

V návaznosti na předchozí otázku byli účastníci požádáni, aby vyjádřili svůj názor na dosavadní aktivitu jazykové školy Lingua na sociálních sítích. Mnozí z účastníků však hned na začátku vytkli vizuální identitu jazykové školy Lingua. Vendula (P6) se vyjádřila následovně: „celkově ta vizuální identita jazykové školy mi přijde zastaralá... Obsahově fajn, vizuálně nic moc.“ Silvia (P7) se vyjádřila k samotnému logu, o kterém řekla: „to logo ve mně nějak nerezonuje. Ničím mě to nijak nezaujalo.“ Mnozí účastníci však, bez ohledu na její zastaralost, pochválili fakt, že obsah na sociálních sítích ladí s vizuální identitou. Vendula (P6) popsala své dojmy ze sociálních sítí jazykové školy takto: „Celé je to tak ucelené a má to pěknou strukturu.“

V rámci obsahu by však několik respondentů uvítalo obsah ve formě videí. Petra (P7) se k tomu vyjádřila podrobněji: „videa tam moc nejsou, teda aspoň ne naučná, tak to bych taky ráda někdy shlédla, třeba se zaměřením na tu výslovnost.“ David (P8) doplnil: „Možná mi tam trochu chybí taková ta lidskost. Trochu více tváří, možná nějaké ty lektory, výuku, pokud mají nějaké speciální metody a podobně.“ Silvia (P1) zhodnotila, že by se jí líbilo vidět tam lidi, co by na ni působilo více komunitně a přátelsky.

### **Online reklama**

Po dotazu účastníků na online reklamu, se většina přiznala, že i když jsou si vědomi, že reklamy na sociálních sítích jsou, často je neregistrují. Silvia (P1) se k reklamám na sociálních sítích vyjádřila takto: „Určitě si (jich) všímám, ale někdy je to tak zakamufované, že si ani člověk neuvědomí, že se jedná o reklamu.“ Zároveň dodala, že pokud ji něco zaujme, i když se jedná o reklamu, profil si rozklikne. Vendula (P6) se také přiznala, že takový nenápadný formát reklamy jí „přijde asi nejefektivnější“. Mnozí účastníci výzkumu preferují video formát reklam. Často zmiňovali, že je

zaujmu reklamy, které nějakým způsobem působí na emoce, ať už překvapením nebo humorem. Veronika (P4) popsala reklamy, které ji zaujmu následovně: „něco šokujícího nebo vtipného. No prostě to ve mně buď musí vyvolat nějaké emoce nebo překvapení třeba v tom smyslu - Aha, tak to jsem nevěděla.“ Vojta (P5) vzpomínal na reklamu, která ho nedávno zaujala: „prostě mě chytl ten příběh, byly tam hezké fotky a vyprávělo to prostě ten příběh.“ Rostislav (P3) si vzpomínal na reklamu na komunikačně zaměřený kurz od jiné jazykové školy, která ho oslovila: „A tady mě oslovila přímot a jednoduchost toho učení i toho způsobu, jak chtějí vyučovat.“ Tato reklama byla ve formě videa, kde vystupoval jeden z lektorů jazykové školy. I jiní účastníci zmínili, že se jim takový způsob reklamy, kde vystupují reální lidé, ať už lektori nebo studenti, líbí. David (P8) by uvítal, kdyby reklama obsahovala informace o tom, zda je kurz veden rodilým mluvčím a zda se jedná o prezenční nebo online výuku. Také doporučuje „vyzvednutí právě těch ne běžných jazyků.“

### **Blogové články**

Odpovědi účastníků ve velkém odrážejí dnešní rychlý způsob života. Kromě Veroniky (P4), která se přiznala, že si ráda něco přečte, se většina účastníků vyjádřila, že si blogové články aktivně nevyhledávají. Přečtou si je jen pokud na ně narazí při vyhledávání konkrétních informací nebo je ve velkém zaujme titulek, pokud vidí proklik na ně ze sociálních sítí. Silvia (P1) také patří k těm, kteří si blogové články přečtou, pokud se týkají informací, které si právě vyhledávají: „když třeba hledám nějaké informace, a zaujme mě (blog), tak si na něho někdy kliknu a už se mi i stalo, že jsem se začetla do vícero.“ K proklikům ze sociálních sítí se vyjádřil například Rostislav (P3): „ten proklik ze sociálních sítích, který mě pak dostane už na ten blog... Když mě to zaujme, tak se mohou pak třeba dozvědět víc.“

Účastníci výzkumu se vyjádřili i k tomu, co by očekávali od obsahu blogových článků od jazykových škol. Silvia (P1) i Nikola (P2) by uvítaly tipy na efektivní učení se jazykům. Dále by účastníci přivítali i články o zajímavých tradicích či zvycích v zemích, kde se mluví jazyky, které daná jazyková škola vyučuje. V rámci těchto zemí by Veronika (P4) uvítala „třeba i tipy na to, kam se podívat – nějaká zajímavá místa, co tam dělat, nějaké kulturní zvyky a podobně.“ Vojta (P5) se drží preference obsahu, který obsahuje humornou složku. Uvítal by „nějaké vtipné příběhy lektorů nebo studentů, co se jim stalo v souvislosti s cizím jazykem.“ Petra doplnila, že by ji potěšily tipy na čtení či filmy v cizím jazyce.

### **Newsletter**

Poslední otázky rozhovorů se týkaly newsletteru. Odpovědi účastníků ukázaly, že k tomu, aby newsletter vůbec otevřeli, je zapotřebí zajímavý titulek. Jak uvedla Silvia (P1) „měl by mít i zajímavý předmět, ať vím, co vůbec rozklikávám.“ V rámci struktury, účastníci požadují, aby byl newsletter „hezky organizovaný, aby se v něm člověk neztrácel, měl by mít úhlednou strukturu,“



jak uvedla Nikola (P2). Účastníci preferují krátké a stručně podané informace s méně textem, což potvrdil i Rostislav (P3), kterému se líbí: „Například když tam je nějaký úryvek... všechno s prokliky na detailnější informace.“ Účastníky zaujmou i grafické prvky, jak uvedla i Silvia (P1): „Rozhodně by neměly chybět obrázky, fotky a grafika.“

Podle odpovědí se od newsletterů jazykových škol očekává, že bude poskytovat aktuální informace o dění v jazykové škole. Obsah se může týkat nových kurzů, představení nových lektorů, či jiných aktualit o škole. Nikola (P2) také doplnila, že by uvítala i upozornění na "důležitá data, například, třeba kdy se uzavírají přihlášky nebo otevírají kurzy." Rovněž by přijali, pokud by newsletter obsahoval edukativní obsah. Silvia (P1) by uvítala „tipy a triky na učení... ve smyslu zefektivnění učení.“ Rostislav (P3) doplnil, že by také uvítal "nějaké tipy, kde se více vzdělávat," které by, ideálně, obsahovaly proklik na takové zdroje.

## 13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola je věnována zodpovězení předem výzkumných otázek, které byly stanoveny před zpracováním praktické části diplomové práce. Odpovědi na výzkumné otázky dále slouží jako podklad pro projektovou část.

### **Výzkumné otázky:**

#### **VO1: Jaké online komunikační nástroje jsou vhodné k oslovení primární cílové skupiny jazykové školy?**

Na základě výsledků z provedených kvantitativních a kvalitativních výzkumů vyplývá, že hlavními vhodnými online komunikačními nástroji k oslovení primární cílové skupiny jsou sociální sítě, konkrétně Instagram a Facebook, kde jsou nejvíce aktivní a kde by je sdílený obsah jazykové školy zajímal. Mezi další nástroje také patří blogy, které respondenti a účastníci čtou nebo jsou této možnosti otevření, avšak za předpokladu, že se jedná o zajímavá a edukativní témata. Dalším nástrojem je newsletter, který by měl svým čtenářům přinášet aktuální, relevantní a zajímavý obsah.

#### **VO2: Jaké online marketingové nástroje využívají konkurenční firmy?**

Za pomoci analýzy konkurence bylo zjištěno, že se konkurenční jazykové školy na internetu prezentují nejvíce prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a PPC reklamou ve vyhledávači Google.com. Avšak bylo také zjištěno, že analyzovaná konkurence nevyužívá možnosti odběru newsletteru a jejich webové stránky nedisponují sekci blog.

#### **VO3: Jaký obsah na sociálních sítích jazykových škol je atraktivní pro primární cílovou skupinu jazykové školy?**

Z výsledků dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů vyplynulo, že obsahem, který primární cílová skupina považuje za atraktivní jsou edukativní příspěvky, které cílovou skupinu něco naučí a bude mít přidanou hodnotu, dále to jsou doporučení a tipy na sebevzdělávání a učení se a v neposlední řadě uvedli i kvízy. V menší míře pak byly zastoupeny fotografie z hodin, videa následující trendy a fotky nebo videa od lektorů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující projektové části diplomové práce se autorka zabývá zpracováním návrhu online marketingové komunikace, který se soustředí hlavně na sociální sítě – Instagram, Facebook a LinkedIn, na tvorbu newsletteru, blogu a online reklamy. Návrh byl vytvořen na základě teoretických zjištění v oblasti online marketingu, výsledků z provedených kvalitativních a kvantitativních výzkumů, analýzy konkurence a v neposlední řadě na základě informací získaných z interních zdrojů jazykové školy Lingua spol. s r.o. Návrh neobsahuje sekci webových stránek, a to z toho důvodu, že spustila nový web, tím pádem je web optimalizovaný a jeho obsah aktualizovaný. V návrhu není ani zahrnuta podrobnější sekce SEO, ale pouze navrhnutá doporučení ohledně PPC reklamy.

### 14.1 Cíle návrhu online marketingové komunikace

Jazyková škola Lingua spol. s r.o. má dobré jméno na Zlínsku a patří mezi nejvyhledávanější školy, avšak jejich online marketingová komunikace není pravidelná a neřídí se obsahovým ani časovým plánem. Jelikož je ale v dnešní době internet skvělým místem, kde zaujmout potenciální zákazníky, a to nejen ze Zlínského kraje, je potřeba vytvořit strategii i pro komunikaci na internetu.

**Mezi hlavní cíle návrhu online marketingové komunikace jazykové školy Lingua spol. s r.o. patří:**

- upravit online komunikaci jazykové školy tak, aby odpovídala požadavkům cílové skupiny,
- vytvořit přidanou hodnotu pro potenciální i stálé klienty jazykové školy,
- zvýšit sledovanost a interakci na sociálních sítích,
- zlepšování image a zvyšování povědomí jazykové školy,
- vyvolat zájem potenciálních klientů o studium cizího jazyka na jazykové škole Lingua, spol. s r.o.

### 14.2 Cílová skupina

Jelikož si jazyková škola stanovila cílovou skupinu v rozmezí 25 až 50 let, bylo by vhodné zpracovat více person tak, aby byla zastána každá generace. Persony Jan a Petr zastupují stejné věkové rozmezí 40–50, Jana pak ztělesňuje zákazníka ve věku 30 až 40 let, avšak

zcela chybí zastoupení mladší skupiny klientů ve věku 25 až 30. Na základě získaných primárních dat, interních dokumentech a výsledcích kvalitativního a kvantitativního výzkumu je níže vytvořena persona, která zastupuje nejmladší část cílové skupiny.



Obrázek 11 Persona Veronika

### **Veronika – 28 let**

Veronika je bývalou studentkou UTB ve Zlíně. Do Zlína se přestěhovala za studiem a po jeho úspěšném dokončení se rozhodla zůstat. Bydlí se dvěma studentkami v prostorném bytě kousek od centra města. Tři roky již pracuje na plný úvazek jako finanční poradkyně a zajímá se o investice do vzácných kovů. Do práce jezdí hromadnou dopravou, auto nevládní. Když zrovna nepracuje, svůj volný čas ráda tráví sebevzděláváním nebo s přáteli nebo kolegy z práce.

Kromě její práce, ji baví i cestování, na které ale kvůli práci nemá tolik času, kolik by chtěla. Velmi ji ale baví poznávat jiné kultury a hlavně lidi. Angličtinu studovala už do malička a dostala se na vysokou úroveň, po vysoké škole a s nástupem do práce její úroveň angličtiny ale začala klesat, protože již nebyla s jazykem tak často v kontaktu. V poslední době si to uvědomuje a chce s tím něco dělat a v angličtině se zase zlepšit. Veronika má vysoké nároky na sebe, ale i na ostatní, ať už jde o kamarády, kolegy nebo o produkty či služby. Když by se měla učit, chtěla by jít cestou individuální výuky, protože se chce soustředit pouze na to, co potřebuje ona sama, tak aby se dostala ke svému cíli co nejefektivněji. Kvůli nedostatku času preferuje vzdělávání se online.

Když si chce od práce oddychnout, ráda brouzdá po sociálních sítích, poslouchá hudbu nebo si čte. I když odpočívá, vždy vyhledává takový obsah, který ji něčím obohatí v osobním či pracovním životě. Ke komunikaci používá nejvíce email, Facebook, Instagram a LinkedIn.

### 14.3 Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno v předchozí části diplomové práce, online vizitkou firmy již není pouze webová stránka, která je nyní vnímána jako samozřejmost. Sociální sítě nyní tvoří a dotváří značnou část image firmy, a proto je třeba zvolit strategii, která odpovídá zájmům cílové skupiny. V dnešní době je konkurence díky internetu ještě viditelnější než dříve a rychlost šíření informací je velmi vysoká, lidé také mnohem častěji sdílí negativní zkušenosti než ty pozitivní. Je tedy vhodné sociální sítě nezanedbávat a vytvářet obsah, který dobře reprezentuje společnost, vytváří loajální klienty a upoutá ty potenciální.

Jazyková škola Lingua, spol. s r.o. má aktuálně účty na Instagramu, Facebooku a YouTube, avšak v této podkapitole je představen návrh obsahu pro Instagram, Facebook a LinkedIn. Obsah na všech sociálních sítích je v souladu s vizuálem jazykové školy a v tomto vizuálu bude škola i pokračovat, jelikož je důležité držet se jednotné komunikace.

Jelikož má jazyková škola definovanou primární skupinu jako lidé ve věku od 25 do 50 let, jedná se o skupinu tvořenou dvěma generacemi, které toho mají hodně společného ale i hodně rozdílného. Mezi těmito generacemi se také liší oblíbenost určitých platform – sociálních sítích, na kterých tráví čas a zároveň se částečně liší i obsah nebo jeho forma, kterou by se společnost měla prezentovat. Proto je i následující plán obsahu vytvořen s přihlédnutím k rozdílnosti v preferencích těchto dvou generací.

Na tvorbě obsahu pro sociální sítě, newsletter a blog se bude hlavně podílet manažer sociálních sítí a vybraní lektori jazykové školy, jejich upřesněné role a náplň práce je popsána u každého online marketingového nástroje zvlášť.

#### 14.3.1 Tón komunikace

Jazyková škola Lingua spol. s r.o. chce na své současné a potenciální klienty působit přátelsky, uvolněně, spolehlivě a motivačně. Jelikož je primární skupina tvořena lidmi ve věku 25 až 50, měla by se komunikace přiblížit stylu komunikace této skupiny. Bude tedy využívat hovorových slov a slangů. Naopak by se měla vyvarovat zdvořilým, aby zněla profesionálně, ale přesto přátelsky.

V popisích, stavech, událostech apod. bude jazyková škola oslovovat především množným číslem „vy“ s malým „v“. Měla by se ale vyhnout přílišnému opakování tohoto oslovovacího zájmena. Pokud je v textu použito toto zájmeno nadměrně, může pak na klienty působit naléhavě, vtíravě až nepříjemně. Při kontaktu s jednotlivcem bude používat

vykání, a to s malým počátečním „v“. Při zmínění jazykové školy, bude použito kolektivní „my“, protože se chce jazyková škola prezentovat jako kolektivní prostředí, kde je každý člověk stejně důležitý, ať už je to lektor, sekretářka, či jednatel.

Emotikony budou používány i nadále, avšak v rozumné míře – maximálně dvě emotikony hned za sebou. Měla by v komunikaci dbát na používání pozitivních emotikon, pokud jde tedy hlavně o „smajlíky“. Taktéž by se mělo dbát na střízlivé užívání emotikon ve formě vlajek zemí. Jejich přílišné používání by mohlo působit neprofesionálně a vtíravě.

Hashtagy budou využívány primárně na Instagramu a jejich počet se bude přibližně pohybovat mezi 5–7 a budou tematicky souviset s výukou jazyků, jazykovou školou a obsahem příspěvku. Počet hashtagů může být i nižší, nikoliv vyšší. Přemíra hashtagů nepůsobí na uživatele dobře a může je až odrazovat.

Důležitou součástí komunikace je také interakce se sledujícími. Je třeba odpovídat na komentáře rychle a přátelsky, avšak není nutné odpovídat na všechny. V příspěvcích může škola oslovovat uživatele křestním jménem, avšak není to podmínkou. U příspěvků je také vhodné používat otázky, které uživatele motivují zapojit se do komentování. Měly by to být lehce zodpověditelné otázky, například i pomocí vylučovacích otázek. Tyto otázky by měly vyvolat ve čtenářích nějakou emoci, a chuť podělit se o svůj názor, preferenci apod.

### **14.3.2 Instagram**

Jazyková škola má na svém instagramovém profilu necelé dvě stovky sledujících. Největší skupina sledujících se skládá z uživatelů ve věku 25–34 let, druhý největší segment tvoří sledující ve věku mezi 18–24, další 35–44 a 45 až 54. Poslední dva zmíněné segmenty sledujících jsou zastoupeny skoro ve stejné procentuální výši. Poslední a početně nejméně významný soubor sledujících se skládá ze sledujících starších 54 let. Celkově se sledující skládají ze 75,1 % žen a 28,5 % mužů (Interní dokumenty, 2023).

### **Příspěvky**

Na Instagramu se bude pokračovat v pravidelných příspěvcích 7 různých jazyků, které vycházely a dále budou vycházet každý čtvrtek. Důvodem jejich ponechání je diferenciací od konkurence a forma prezentace jazyků, jejichž kurzy jazyková škola nabízí, pro potenciální zákazníky. Zároveň slouží i jako edukativní obsah pro studenty učící se tyto jazyky.

## Reels

Na každý týden bude vybraným lektorem anglického jazyka vytvořeno video, které bude většinou vycházet ze článků na blogu. Videá budou zaměřena jak na praktické lekce anglického jazyka, tak na zajímavá fakta o tradicích, kultuře, zvycích, svátcích anglicky mluvících zemích apod. Další typy videí budou zaměřené na tipy na sebevzdělávání a učení se anglického jazyka.

Jelikož je Instagram platformou, která byla založena za účelem sdílení fotek, avšak v poslední době se mění na platformu zaslouženou spíše na videích (reels), je třeba se této změně přizpůsobit.

Celkově budou tedy na Instagramový profil jazykové školy přibývat 3–4 příspěvky do týdne. Jeden příspěvek ve formě anglického videa, druhý bude pravidelný Language Thursday zaměřen na cizí jazyky kromě angličtiny, zbylé dva budou mít podobu videa, fotky či grafiky související s propagací kurzů, sdílení foto a video reportu z táborů, akcí, výletů, workshopů a jazykových lekcí apod.

## Příběhy

Videa zaměřená na angličtinu budou vždy přesdílena v příbězích, aby zasáhla větší počet sledujících, kterým se nemusí na hlavní stránce nebo v reels video zobrazit. Díky sdílení příběhu také sledující profilu jazykové školy dostanou upozornění o jejím sdílení což zvyšuje šanci, že se na video uživatel podívá.

Poslední den v měsíci v instagramových příbězích proběhne **anglický kvíz**, který bude vytvořen z následujících podkladů – zveřejněných článků na webových stránkách jazykové školy a ze sdílených anglických videí. Tyto kvízy budou sdíleny pouze na Instagramu, a to v příbězích, ze kterých budou následně uloženy do highlights na profilu jazykové školy, kde se k nim budou sledující moct kdykoliv vrátit.

### 14.3.3 Facebook

Facebooková stránka jazykové školy Lingua, spol. s.ro. má přes 2,2 tisíc sledujících. Tento počet je tvořen ze 71,9 % ženami a 28,7 % muži. Nejpočetnější skupina sledujících je ve věku 25–34, po které následuje znatelně menší segment sledujících ve věku 35–44, dále 18–24 a 45–54. Nejméně početná skupina sledujících, podobně jako u Instagramu, je skupina ve věku 55–64 a starší. (Interní dokumenty, 2023)



Jelikož má jazyková škola základnu fanoušků hlavně na Facebooku, všechnen obsah tvořený pro Instagram bude ve stejné frekvenci sdílen i na Facebookovou stránku školy, kromě kvízů, které budou výlučně tvořeny pouze pro Instagram. Pozměněny budou pouze popisky u příspěvků. Zároveň bude Facebooková stránka místem, kde budou vytvářeny a sdíleny události, které jazyková škola pořádá, popř. na kterých spolupracuje. Ty pak budou dále propagovány i na Instagramu formou jednoduché grafiky ladící s vizuálem jazykové školy doplněné o informace v popisku a odkazem v biu (linktree).

Možnosti sdílení příběhů bude také využíváno více, než tomu bylo doposud. Příběhy mohou upoutat pozornost sledujících, kterým unikl příspěvek na hlavní stránce.

Aby stránka působila na aktuální a potenciální klienty přívětivěji a vyvolala v nich pozitivní emoce, bude změněna úvodní fotka na společnou fotografii lektorů. Sekce „Úvodní informace“ bude doplněna o odkazy na sociální síť LinkedIn a blog jazykové školy.

### **Plánování příspěvků**

Plánování příspěvků bude nadále probíhat pomocí nástroje Meta Business Suite, který se firmě osvědčil a jeho ovládání je jednoduché a návodné. Obsah na sociální síti Instagram a Facebook bude připravován a plánován na 1 měsíc dopředu, aby byl na tvorbu obsahu dostatečný čas, aby na sebe navazovala a vizuálně do sebe zapadala. Avšak do budoucna je doporučeno zvážit jiný placený nástroj pro plánování obsahu. Počet sdílených příspěvků včetně reels videí na sociálních sítích za 1 měsíc bude 12-16, z toho aspoň 8 přesdílených příspěvků v příbězích. Počet sdílených příspěvků se bude také odvíjet od období například před otevřením zápisů do kurzu, před začátkem školního roku, před prázdninami apod.

### **14.3.4 LinkedIn**

LinkedIn je velmi využívanou networkingovou platformou. Výhodou této platformy je velký organický dosah, kterého lze dosáhnout bez placené propagace, další výhodou je také získávání nových kontaktů, například v B2B sektoru, budování nových vztahů. Tato platforma také představuje skvělou možnost, jak budovat vztahy a zároveň je tato platforma místem, kde je možné narazit na potenciální klienty, a to především firmy hledající jazykové kurzy pro své zaměstnance, které právě jazyková škola nabízí. Zároveň je LinkedIn ideální sociální sítí pro vyhledávání kvalifikovaných potenciálních zaměstnanců, popř. může firma i zveřejnit pracovní nabídku.

Zaměstnanci budou po vytvoření profilu vyzváni k jeho sledování a interakci s příspěvků na tomto profilu, a to ve formě sdílení příspěvků na svůj profil, komentování či „lajkování“. Zároveň budou požádáni o přidání jazykové školy Lingua mezi své pracovní zkušenosti. Tyto kroky povedou ke zvýšení povědomí o profilu jazykové školy na LinkedIn a ke zvýšení sledovanosti tohoto profilu.

Obsah, který bude sdílen na profil firmy bude hlavně tvořen příspěvků s fotkou a popisem, avšak o něco delším než na ostatních sociálních sítích. Vůbec prvním příspěvkem jazykové školy bude příspěvek s nejzajímavějšími úryvky z rozhovoru s majitelkou jazykové školy, který bude možný si přečíst na blogu jazykové školy, na který budou sledující profilu jazykové školy odkázáni. Tento příspěvek bude také doplněn o fotografii. Další příspěvků budou tvořit:

- úryvky z článků a rozhovorů, které budou vždy doplněny o fotku nebo jednoduchou grafiku,
- fotografie z akcí, kterých se jazyková škola a její lektori účastnili nebo podíleli na jejich organizaci,
- vybrané edukativní příspěvků z Language Thursdays,
- fotografie z akcí se studenty,
- představení lektorů,
- oznámení o volných pracovních pozicích.

Návrh obsahu pro LinkedIn je zvolen tak, aby zasáhl cílovou skupinu a podnítil sledujících k interakci a komentování u příspěvků. U těchto příspěvků, stejně jako u příspěvků, na již zmíněných sociálních sítích, nebudou chybět otázky podněcující sledující k zanechání komentáře, popřípadě reakce ve formě líbí se mi“, „potlesk“, „podpora“ a podobně.

Příspěvků budou přidávány dle potřeby, avšak pravidlem bude přidávání alespoň jednoho příspěvků za jeden týden. Aktivita na LinkedInu je potřebná, avšak není nutné sdílet obsah tak často jako na jiných sociálních sítích.

#### **14.3.5 Další sociální sítě**

Platformu YouTube bude dále jazyková škola využívat pouze v případě promo videích, které bude nahrávat na svůj kanál. Tato videa potom může sdílet i na sociálních sítích, nebo je umístit na své webové stránky.

Další platformou, kterou by mohla jazyková škola do budoucna začít využívat je TikTok. Na této sociální síti může zaujmout sekundární cílovou skupinu, tedy studenty končící střední školy a gymnázia. Obsah, který zde může sdílet mohou být videa následující trendy na TikToku a zároveň k nim přidat i edukativní videa, které již bude sdílet na Instagramových reels.

#### **14.4 PR – Blog**

Umístění blogu na webových stránkách jazykové školy může přispět k budování dobrého jména a k propojení s klienty. Pro tvorbu obsahu na blog je důležité plánovat obsah na základě své cílové skupiny. Obsah by měl být nějakým způsobem formou obohacení čtenáře. Měl by být zajímavý a poutavý. Díky vytváření kvalitního obsahu lze oslovit i potenciální klienty. Kromě toho je blog skvělým nástrojem, jak podpořit SEO. Aktivní webové stránky jsou pro vyhledávače důležité a radí je výše než webové stránky, které nejsou pravidelně nějakým způsobem aktualizovány.

Tvorba článků na blog také představuje skvělou příležitost pro sdílení na sociálních sítích a může tak doplnit již stávající obsah, který je sdílen na sociálních stránkách jazykové školy.

Na základě zjištění ze sekundárních zdrojů a provedených výzkumů, kdy byli respondenti a participanti tázáni na obsah, který by je zajímal, je sestaven plán obsahu na první tři měsíce. **Témata článků na blog zahrnují:**

##### **Edukativní články**

Články tohoto typu budou zaměřené na vzdělávání čtenářů. Články budou zaměřeny hlavně na anglický jazyk a země, ve kterých se mluví tímto jazykem. Každý článek bude zaměřen na zajímavá fakta, která se budou týkat dané země, konkrétně na tradice, zvyky, kulturu, geografii, tipy na zajímavé destinace a aktivity, historii a podobně. Každý článek bude doplněn krátkou anglickou lekcí, která bude souviset s tématem článku, konkrétně se může jednat o slovní zásobu, fráze, hovorovou řeč, idiomy, vtipy, gramatiku, sémantiku atd. tyto články pak budou základem pro vytvoření pravidelných anglických reels videí. Jeden článek tak bude rozdělen na dvě videa. Jedno bude zaměřené na téma článku, tedy zajímavá fakta a druhé video bude vytvořeno z druhé části článku, tedy krátké lekce angličtiny. V případě obsáhlejších článků bude možné vytvořit i více videí, které na sebe budou navazovat a budou označeny jako část 1, část 2, atd.

##### **Tipy na učení se a sebevzdělávání**

Tyto články budou zaměřeny na sdílení radů, tipů a triků, jak se efektivněji učit cizí jazyky a jak procvičovat psaní, mluvení, čtení a poslech. Příkladem takového článku mohou být tipy na knížky, seriály, filmy, písničky, webové stránky s interaktivními materiály, tipy, jak si lépe zapamatovat gramatická pravidla nebo slovíčka nebo metody, jak se učit. Články tohoto typu budou taktéž sloužit jako podklad pro zpracování reels, kde bude obsah článku stručně shrnut.

#### **Další možná témata článků zahrnují:**

- rozhovory se studenty a lektory,
- online výuka,
- report ze společných akcí,
- příběh vzniku jazykové školy,
- způsob výuky na jazykové škole.

Všechny články, které budou zveřejněny na blog budou obsahovat obrázky a grafiku. Ačkoliv jde u článků více o textový obsah. Lidé zpravidla zaujmou více obrázky než text. Proto je důležité dbát i na vizuál článků. Šance, že si uživatel článek rozklikne a přečte se zvyšuje na základě obrázku.

#### **Přidaná hodnota článků**

Všechny články, které budou zveřejňovány na blogu budou dvojjazyčné. Texty budou v češtině a angličtině. Pro návštěvníky webu tak bude sekce blogu představovat nejen prostor, kde se uživatel něco dozví a naučí, ale bude i místem, kde si může procvičovat angličtinu. Ve Zlínském kraji, a obecně v české republice existuje malý počet webových stránek jazykových škol, které obsahují blog. Navíc ty jazykové školy, které blog mají, ho provozují pouze v češtině. Dvojjazyčné články jazykové školy Lingua tak budou mít přidanou hodnotu a studentům či zájemcům o studium anglického jazyka tak budou sloužit i jako učební materiály.

### **14.5 Přímý marketing – Newsletter**

Rozesílání newsletterů je pro jazykovou školu efektivním marketingovým nástrojem, který umožňuje svým příjemcům získat informace o novinkách, slevách, nových člancích, kurzech, zkouškách apod. Avšak to není to jediné, k čemu může newsletter sloužit. Tato podoba e-mailu představuje pro jazykovou školu i příležitost, jak se svým odběratelům

připomenout a budovat tak i povědomí o své škole a díky odkazům je přivést i na webové stránky. Kromě toho, by měl newsletter mít nějakou přidanou hodnotu, přece jen v dnešní době má většina lidí zahlcené e-mailové schránky právě newslettery, které ani nečte. Je třeba tedy vybočovat z davu a neposílat obsahově nijaké a vizuálně neatraktivní newslettery.

V minulosti jazyková škola rozesílala newslettery, avšak nikdy v pravidelných intervalech a bez výrazných grafických úprav. Na svých webových stránkách nabízí jazyková škola Lingua možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Za svou dobu působení má již vybudovanou databázi e-mailových adres, na které může newsletter zasílat.

### Obsah newsletteru

Jako každý jiný e-mail, nejdříve je potřeba začít s pozdravem a oslovením adresáta, jelikož chce firma způsobit profesionálně, ale přesto přátelsky, bude používán zdvořilý pozdrav „Dobrý den“ a za ním bude následovat křestní jméno daného příjemce.

Základem dobrého newsletteru je obsah, který jejich odběratele zajímá a je pro něho relevantní. Proto každý rozeslaný newsletter bude obsahovat tyto části:

- Důležitá data – otevření kurzů, deadline pro přihlášení se k jazykovým zkouškám, dny, kdy je jazyková škola zavřená,
- V případě otevření nových kurzů jejich stručný popis
- Oznámení o nových článcích na blogu a popis o čem článek je a co se v něm čtenář dozví
- Oznámení a pozvánka na výjimečné události, např. ukázkové hodiny, Vánoční punčování apod.
- V případě nového lektora jeho stručný medailonek a shrnutí kurzů, které bude vyučovat, doplněný o fotografií
- Výzva ke sledování sociálních sítí jazykové školy

Ke konci newsletteru budou jeho odběratele požádáni o poskytnutí **recenze a hodnocení** na Google.com a Facebookové stránce jazykové školy doplněné o odkazy. Z výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření vyplynulo, že recenze jsou pro primární skupinu velmi důležitým faktorem při výběru jazykové školy, a proto bude jazyková škola dbát na to, aby se jejich počet recenzí a hodnocení zvýšil. Kromě požádání o hodnocení

v newsletteru je doporučeno také lektorům požádat o poskytnutí hodnocení své studenty přímo na kurzech.

Kromě samotného textu je pro jednoduchou a rychlou orientaci v newsletteru nutné zahrnout odkazy, které budou dostatečně viditelné a budou vždy relevantní k části textu, u kterého jsou uvedeny. Grafická stránka newsletteru je stejně důležitá jako jeho obsah, a proto bude jeho obsah organizovaný, doplněný o relevantní fotografie a grafiku ladící s vizuálem webových stránek a loga.

Newsletters budou vytvářeny a rozesílány prostřednictvím online služby Mailchimp. Tuto službu jazyková škola používala již v minulosti a je s ní spokojena, a proto chce pokračovat ve vytváření newsletterů právě přes tuto službu. Zatím může jazyková škola využívat bezplatné verze s limitem 500 kontaktů, avšak do budoucna je vhodné zvážit placenou verzi, která umožňuje posílat newsletter většímu počtu kontaktů. Frekvence rozesílání newsletteru bude 1x za měsíc. Tato frekvence je vzhledem k obsahu newsletteru vhodná, jelikož by častější rozesílání newsletterů mohlo některým příjemcům vadit, což by potom mohlo vést k jejich rozhodnutí zrušit odběr newsletteru.

## 14.6 Online reklama

Díky zjištění z kvantitativního šetření, že si lidé v minulosti všimli reklamy jazykové školy na internetu, bude i v budoucnu využívat reklamy na sociálních sítích, avšak kromě Facebooku proběhne reklamní kampaň i na Instagramu.

Hlavním cílem reklamy bude přivést uživatele na webové stránky, na jejichž základě se přihlásí na kurz nebo kontaktují jazykovou školu pro více informací. Placené propagace bude využíváno před začátkem školního roku, tedy před otevřením většiny jazykových kurzů. Zároveň je ale doporučeno do budoucna zvážit reklamu i před prázdninami, kde lze cílit i na další cílové skupiny jazykové školy a propagovat nejen kurz dostupné pro primární cílovou skupinu, ale i dětské tábory a kurzy pro děti.

**Reklama na Facebooku** bude mít podobu single ads umístěných ve vybraných příspěvcích kde reklamu uvidí uživatelé příspěvky od profilů, skupin či stránek které sledují, a to jak na počítači, tak i v mobilu. Základem reklamy je také dobře optimalizovaná landing page, aby se uživatel dostal přesně tam, kam předpokládá, že se po kliknutí dostane. Měl by se tedy dostat na stránku, která se konkrétně týká reklamy, ne např. hlavní stránky. Dominantou reklamy bude kvalitní fotografie, na níž bude lektor s malou

skupinkou studentů či jen jedním studentem. Reklama bude na téma: učíme malé jazyky, kde je vhodné cílit nejen na Zlínský kraj, protože je možné navštěvovat kurz i online, což bude také v reklamě zdůrazněno. Další reklama bude mířená na povědomí o jazykové škole celkově, kdy bude zacíleno hlavně na Zlínský kraj. Opět bude dominantou fotografie a text: „Chcete se naučit cizí jazyk, ale odrazuje vás učení? U nás se jako ve škole cítit nebudete. Učíme zábavně, efektivně a lidsky.“

Kampaň bude trvat po dobu cca jednoho měsíce, a to v průběhu září cca do doby deadlinů zápisu do jazykových kurzů. Spuštění reklam bude probíhat ve formě AB testování, aby se zjistilo, které jsou vhodné a fungují, a naopak které nikoliv. Denní limit pro rozpočet na reklamu bude 100 Kč.

Jelikož se cílová skupina jazykové školy pohybuje také **na Instagramu**, je ideální sociální síť, kde je vhodné reklamu umístit také. Na Instagramu bude stejná reklama, avšak přizpůsobena formátu, umístěna do stories (příběhů). Na základě výsledků z výzkumu a aktivity cílové skupiny na sociálních sítích bude u reklamy Instagramu stanoven o něco menší rozpočet na 80 Kč za den.

U reklam na obou sociálních sítích se bude dbát na vizuální stránku a použití firemních barev a loga, aby byla reklama jednoduše zapamatovatelná. Výhodou reklam na sociálních sítích je možnost vidět výsledky hned a upravovat zadané parametry, které jsme si u reklamy zvolili.

### **PPC reklama**

Jelikož jazyková škola již využívá PPC reklamy na Google.cz a Seznam.cz, je doporučeno v této aktivitě pokračovat i nadále. Ve vyhledávačích si drží mezi nejvýše umístěnými, avšak bylo by vhodné zahrnout klíčová slova, která se týkají i menších cizích jazyků, které jazyková škola nabízí. Výuka malých cizích jako jazyků, jako je třeba italština a japonština, je její konkurenční výhodou a je škoda, že tyto služby nepropaguje jazyková škola více. Je tedy vhodné klíčová slova spojená s těmito jazyky přidat. Těmito klíčovými slovy je například „japonština zlín“, „výuka japonštiny“, „lekce japonštiny“, „kurz japonštiny“, apod.

## **14.7 Časový plán**

Tato kapitola obsahuje časový harmonogram aktivit, které bude jazyková škola vykonávat. Harmonogram je vytvořen pro časové období pěti měsíců, z čehož jsou dva spíše zaměřené

na přípravu aktivit a následující tři na fázi realizace. V posledním měsíci se zhodnotí, zda se bude dále pokračovat v těchto aktivitách jako doposud nebo zda bude potřeba nějakých úprav.

Tabulka 3 Časový harmonogram návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

aktivita / měsíc	červen	červenec	srpen	září	říjen
<b>sociální síť</b>					
zpracování content plánu	x				
příprava podkladů a grafiky pro Language Thursdays	x	x			
tvorba a úprava videí o angličtině	x	x			
shromáždění fotografií pro klasické příspěvky	x				
tvorba a zveřejnění kvízů			x	x	x
naplánování všech příspěvků a příběhů			x	x	x
<b>blog</b>					
zpracování content plánu	x				
psaní a zpracování článků		x			
zveřejnění článků na blogu			x	x	x
<b>newsletter</b>					
zpracování podkladů	x	x	x	x	x
rozeštění newsletterů		x	x	x	x
<b>reklama</b>					
tvorba reklamy na IG			x		
tvorba reklamy na FB			x		
zveřejnění reklamy na IG				x	
zveřejnění reklamy na FB				x	

## 14.8 Rozpočet

Stanovení rozpočtu je nedílnou součástí plánování online komunikačních aktivit. Pro návrh online komunikačních aktivit jazyková škola neposkytla maximální rozpočet, z tohoto důvodu byl rozpočet sestavený autorkou této práce dle vlastního uvážení. Je tedy možné, že jazyková škola nebude realizovat všechny navržené aktivity a může se rozhodnout využít pouze ty, které uzná za vhodné a do kterých je ochotná investovat čas a finanční prostředky.

Tabulka 4 Rozpočet návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování)

položka	cena
Reklama na Instagramu	100 x 30 = 3 000 Kč
Reklama na Facebooku	80 x 30 = 2 400 Kč
celková suma	5 400 Kč

Do rozpočtu není zahrnuta práce překladatelů, lektorů ani tvorba fotografií, a grafiky, které si jazyková škola bude řešit interně. Avšak na realizaci těchto komunikačních aktivit je jazykové škole doporučeno zaměstnat na plný úvazek manažera sociálních sítí, který se bude starat i o články na blog a newslettery, u kterého je předpokládán finanční



ohodnocení v rozmezí 30 000 – 35 000 Kč za odpracovaný měsíc. Výše uvedený rozpočet tedy pouze zahrnuje náklady na reklamu na sociálních sítích.

## 14.9 Měření

Měření stanovených cílů návrhu online marketingové komunikace jazykové školy Lingua, bude probíhat následujícími způsoby. U reklam se bude měřit tzv. konverzní míra, v případě jazykové školy to znamená například registrace na kurz přes webové stránky. Tento ukazatel umožní posoudit úspěšnost reklam a webových stránek. Dále bude sledovat a měřit kolik uživatelů i reklamu zobrazilo a počet interakcí s reklamou, například tedy počet uživatelů, kteří na reklamu zareagovali pomocí lajků, přesdílení či okomentování.

Zájem klientů o studiu cizího jazyka bude sledováno také pomocí statistik z reklam a za pomoci analýzy webových stránek, kdy se bude zjišťovat a analyzovat počet uživatelů, kteří navštívili web a zároveň se i jazyková škola dozví, z jakého zdroje daný návštěvník na webovou stránku přišel.

Sledovanost a interakce na sociálních sítích bude měřena pomocí počtu – nárůstů sledujících, fanoušků skupin a zpětných vazeb na příspěvky, kterými jsou lajky, komentáře či sdílení. Díky tomu jazyková škola zjistí, jaký je zájem o obsah, který bude sdílet.

Pomocí průzkumů a kvantitativního šetření bude zkoumán účinek zlepšování image a povědomí o jazykové škole, tímto způsobem může být zkoumána i přidaná hodnota pro potenciální a stále klienty, kteří tak poskytnout feedback, díky kterému jazyková škola zjistí, jak si stojí, jestli bylo splněno očekávaných cílů a poté může na základě výsledků z analýzy vyvodit závěry a provést změny.

Úspěch či neúspěch blogových článků umístěných na webu se bude měřit dle počtu návštěv článku, dále podle délky času, který uživatelé strávili na stránce, zda byly články přesdíleny na sociálních sítích a kolikrát, popřípadě lze i sledovat, zda se navýšil počet přihlášek do jazykových kurzů po zveřejnění článku.

U newsletteru bude sledovat a měřit kolik uživatelů si zobrazilo jejich odkaz, kolik příjemců kliklo na odkazy umístěné v newsletteru a jaké to byly. Dále lze úspěšnost newsletteru měřit podle míry přihlášení a odhlášení k jeho odběru.

## 14.10 Rizika

Každý plán s sebou nese rizika, se kterými je nutné počítat. Jazyková škola musí zvážit všechna možná rizika, která mohou při plánování a realizace aktivit nastat.

### **Finanční náročnost**

Může se stát, že na realizaci plánovaného obsahu bude potřeba zapojit více pracovní síly, než bylo původně plánováno. Časová náročnost komunikačních aktivit se tak může promítnout i do nákladů ve formě vyššího ohodnocení nebo najmutí dalšího asistenta marketingu.

### **Časová náročnost**

Navrhnuté komunikační aktivity jsou velmi časově náročné a existuje zde riziko, že pro jeho naplnění bude třeba velkého časového nasazení nejen manažera sociálních sítí, ale i lektorů, překladatelů, fotografů apod. Časová náročnost nespočívá pouze v realizaci těchto aktivit, ale také v plánování. Aby bylo dosaženo kvality obsahu, je nutné se těmto aktivitám věnovat s dostatkem času, pokud by vznikla situace, kdy není na zpracování obsahu dostatek času, mohlo by se to odrazit i na kvalitě obsahu, který by pak ztrácel hodnotu.

### **Nezájem cílové skupiny**

Ačkoliv komunikační aktivity vychází z uvedených preferencí cílové skupiny, může se stát, že ji i přesto nezaujme. I přes snahu vytvářet originální a poutavý obsah s přidanou hodnotou, existuje již spousta dalších účtů ať už jazykových kol nebo nezávislých lektorů, jejichž obsah může být podobný a cílovou skupinu tak obsah jazykové školy až tak nezaujme.

### **Konkurence**

Riziko, že konkurence bude vytvářet podobný obsah je vysoký, a i přes snahu jazykové školy se odlišit. Konkurence může i reagovat na obsah, který jazyková škola bude sdílet a začít vytvářet podobný.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout online marketingovou komunikaci jazykové školy Lingua. Základem pro navržení online komunikace školy bylo zpracování literární rešerše a provedení analýz a výzkumů.

Teoretická část se věnovala definování důležitých pojmů, týkajících se návrhu a zpracování online marketingové komunikace. Poznatky z teoretické části dále sloužily pro zhotovení praktické části, která se zabírala analýzou prostředí společnosti a její konkurencí, představení společnosti a její komunikace a provedeným kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Právě díky těmto výzkumům bylo možné identifikovat preference a očekávání cílové skupiny od online komunikace jazykové školy, které z velké části sloužily pro navržení online komunikačních aktivit. Velký přínos pro projektovou část představovaly data zjištěná z dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, jaké online komunikační nástroje zvolit pro komunikaci s cílovou skupinou a jakým způsobem je využívat. Výsledky individuálních rozhovorů pak sloužily k pochopení těchto preferencí a požadavků cílové skupiny více do hloubky a měly tak velký přínos pro sestavení projektové části práce.

Projektová část tedy řešila návrh online marketingové komunikace jazykové školy, jehož součástí bylo zvolení cílů komunikace, definice tónu komunikace jazykové školy, vybrání online marketingových nástrojů, optimalizace obsahu na sociálních sítích jazykové školy v souladu s poznatky z výzkumů, dále se zabírala tvorbou blogu jazykové školy s přihlédnutím na generaci obsahu s přidanou hodnotou, přímým marketingem, konkrétně tedy návrhem newsletteru a v neposlední řadě návrhem reklam na sociálních sítích. Další důležitou část projektové části tvoří i časový plán, který obsahuje načasování zmíněných komunikačních aktivit, zvolený rozpočet těchto aktivit, způsoby jeho měření a možná rizika. Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu online marketingové komunikace jazykové školy Lingua a zpracováním jeho projektové části byl tak cíl naplněn.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] AJŠ. 2015 - 2019. Certifikace AJŠ. In: *Asociace JŠ* [online]. © 2015 - 2019 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.asociacejs.cz/cz/o-nas/certifikace-ajs.html>
- [2] Atlas školství. 2023a. Jazykové školy v okrese Zlín. In: *Atlas školství* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/jazykove-skoly?district=zlin>
- [3] Atlas školství. 2023b. Jazykové školy v Zlínském kraji. In: *Atlas školství* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.atlasskolstvi.cz/jazykove-skoly?region=zlinsky-kraj>
- [4] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Grada: Praha. [cit. 2023-03-11]. ISBN 9788027149285 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1233456/>
- [5] Business Info. 2009. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. In: *Business Info* [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/>
- [6] Česká národní banka. 2023. Prognóza. In: *ČNB* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [7] Český statistický úřad. 2021. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami. In: *CZSO* [online]. 2021 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- [8] Český statistický úřad. 2022. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - září 2022. In: *ČSÚ* [online]. 03. 11. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-zari-2022>

- [9] Český statistický úřad. 2023. Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. In: ČSÚ [online]. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby\\_domaci\\_produk\\_t\\_-hdp-](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-)
- [10] ČSÚ. 2022a. Věková struktura. In: *Sčítání 2021* [online]. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
- [11] ČSÚ. 2022b. Vzdělání. In: *Sčítání 2021* [online]. 2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>
- [12] ČSÚ. 2023. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2022 bylo podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí evidováno 41,9 tisíce uchazečů o zaměstnání, podíl tak dosáhl 5,12%. In: *Kurzy* [online]. 09. 01. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/691330-nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2022-bylo-podle-udaju-ministerstva-prace-a/>
- [13] ČT24, 2021. Jazykové školy chtějí dál učit on-line. Lekce na internetu se jim osvědčily. In: *Česká televize* [online]. 2021 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3275986-jazykove-skoly-chteji-dal-ucit-line-lekce-na-internetu-se-jim-osvedcily>
- [14] ČTK. 2023. Období "budget cuts" ve firemním jazykovém vzdělávání. In: *České noviny* [online]. 22. 03. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2342244>
- [15] DURANTE, Jonathan. 2021. Three Reasons You Should Be Advertising On Social Media In 2021. In: *Forbes* [online]. 12. 03. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/12/three-reasons-you-should-be-advertising-on-social-media-in-2021/?sh=3d68e5913f52>
- [16] Evolution Marketing. 2023. Porter Analýza. In: *Marketing* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>
- [17] Evropská komise. 2023. Organizace a struktura vzdělávacího systému. In: *Evropská komise* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z:

<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czech-republic/organizace-struktura-vzdelavaciho-systemu>

- [18] HATHAWAY, Patrick. 2023. Search Engine Optimization (SEO). In: *Mailchimp* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>
- [19] HAUBERTOVÁ, Eliška. 2022. Žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí v roce 2021. In: *Innoit* [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: [https://www.innoit.cz/blog\\_zebricek-nejpopularnejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021](https://www.innoit.cz/blog_zebricek-nejpopularnejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021)
- [20] HK ČR. 2023. Prognóza Hospodářské komory: česká ekonomika bude v roce 2023 stagnovat. In: *Kurzy* [online]. 02. 03. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/700925-prognoza-hospodarske-komory-ceska-ekonomika-bude-v-roce-2023-stagnovat/>
- [21] HOVORKOVÁ, Kateřina. 2020. Do učeben se lidem už nebude chtít vracet. Výuka jazyků se kvůli pandemii mění trvale. In: *Zprávy Aktuálně* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/do-uceben-se-lidem-zpatky-nechce-jazykove-skoly-zachranily-o/r~61e3b1a4093c11eba25cac1f6b220ee8/>
- [22] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 9781292077611.
- [23] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání [online]. Praha: Grada. [cit. 2023-02-23]. ISBN 9788024787077 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1220686/>
- [24] Jazyková škola Lingua. 2023. O nás. In: *ELingua* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://elingua.cz/o-nas/>
- [25] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada. [cit. 2023-01-08]. ISBN

9788024782041. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingových-komunikaci-1144868/#>
- [26] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. [cit. 2023-02-22]. ISBN 9788027109555 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1144738/>
- [27] KINGSNORTH, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 324 s. ISBN 9780749474706.
- [28] KOWALEWICZ, Rebecca. 2020. What To Consider For Generation-Based Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/09/what-to-consider-for-generation-based-social-media-marketing/?sh=357fa2934242>
- [29] KREPLOVÁ, Vendula. 2021. Jazykové znalosti Čechů jsou pro mnohé zaměstnavatele nedostačující. In: *Vysoké školy* [online]. 15. 04. 2021 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/jazykove-znalosti-cechu-jsou-pro-mnohe-zamestnavatele-nedostacujici>
- [30] Lingua Zlín. 2023. In: *Facebook* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Lingua.Zlin>
- [31] Lingua Zlín. 2023. In: *Instagram* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/linguazlin/>
- [32] Lingua Zlín. 2023. In: *Youtube* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@linguazlin6587/featured>
- [33] MARTÍN, Sara, 2021. What is LinkedIn and what is it for. In: *Metricool* [online]. 15. 03. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://metricool.com/what-is-linkedin/>

- [34] MŠMT. 2013-2023. Jednoleté kurzy cizích jazyků. In: *MŠMT* [online]. © 2013-2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/jednolete-kurzy-cizich-jazyku>
- [35] Mytimi. 2020. Jak nastavit komunikační strategii? In: *Mytimi* [online]. 09. 06. 2020 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/komunikacni-strategie/>
- [36] Mytimi. 2021. Co je to PESTLE analýza? Projděte si jednoduchý návod, jak na ni. In: *Mytimi* [online]. 24. 09. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: [https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/](https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/)
- [37] Odbor školství, mládeže a sportu Krajského úřadu Zlínského kraje. 2021. Výroční zpráva o stavu a rozvoji vzdělávací soustavy ve Zlínském kraji.
- [38] Pinterest. 2023. In: *Pinterest* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://in.pinterest.com/pin/68328119318525709/>
- [39] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání [online]. Praha: Grada. [cit. 2023-03-09]. ISBN 978802726491.
- [40] SOCHOROVÁ, Anna. 2022. Inflace udeřila i na jazykové kurzy, podražily až o 10 procent. Výrazně klesl zájem o výuku ruštiny. In: *E15* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/inflace-uderila-i-na-jazykove-kurzy-podrazily-az-o-10-procent-vyrazne-klesl-zajem-o-vyuku-rustiny-1394824>
- [41] STEM. 2023. VYSVĚDČENÍ SPOLEČNOSTI 2022: Lidé hodnotí oblast sociálních jistot nejhůř za posledních několik let. In: *Stem* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/vysvedceni-spolecnosti-2022-lide-hodnoti-oblast-socialnich-jistot-nejhur-za-poslednich-nekolik-let/>
- [42] SVOBODOVÁ, Hana a Roman KOZEL a Lenka MYNÁŘOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada. [cit. 2023-02-12]. ISBN 9788024772998 (elektronická verze). Dostupné z:



<https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-1223919/>

- [43] TAHAL, Radek. 2022 *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vydání [online]. Praha: Grada. [cit. 2023-03-05]. ISBN 9788027166961 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1222080/>
- [44] TARTSAH, Alanna. 2021. Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ. In: *Back 40 design* [online]. 14. 01. 2021 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
- [45] THE INVESTOPEDIA TEAM. Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- [46] Unsplash. 2023a. In: *Unsplash* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/tYaccl19A3Q>
- [47] Unsplash. 2023b. In: *Unsplash* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/6anudmpILw4>
- [48] VAŘENKA, Pavel. 2020. Podívejte se, jak koronavirus ovlivnil popularitu aplikací v App Storu. In: *Letem Světem Applem* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2020/04/28/podivejte-se-jak-koronavirus-ovlivnil-popularitu-aplikaci-v-app-storu/>
- [49] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb-efektivně a moderně* [online]. Grada © 2014 [cit. 2023-03-26]. ISBN: 978-80-247-5037-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1273670/>
- [50] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. [online]. Grada: Praha. [cit. 2023-02-11]. ISBN 9788027126491 (elektronická verze). Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1286049/>

Osobné konzultácie so zamestnancami jazykovej školy Lingua, spol. s r.o.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AJŠ Asociace Jazykových Škol

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimization

UX User Experience

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Persona Jan (Zdroj: Pinterest, © 2023) .....	35
Obrázek 2 Persona Jana (Zdroj: Unsplash, © 2023a).....	36
Obrázek 3 Persona Petr (Zdroj: Unsplash, © 2023b) .....	37
Obrázek 4 Logo jazykové školy Lingua, spol. s r.o. (Zdroj: Interní zdroje) .....	49
Obrázek 6 Snímek obrazovky webové stránky (Elingua.cz).....	50
Obrázek 5 Snímky obrazovky PPC reklamy (Zdroj: Google.com a Seznam.cz) .....	50
Obrázek 7 Ukázka pravidelných edukativních příspěvků (Zdroj: Instagram.cz) .....	52
Obrázek 8 Snímek obrazovky Facebookové stránky (Zdroj: Elingua.cz) .....	53
Obrázek 9 Snímek obrazovky Instagramového feedu (Zdroj: Instagram.cz).....	54
Obrázek 11 YouTube kanál jazykové školy Lingua, spol. s r.o. (Zdroj: Youtube.com).....	55
Obrázek 12 Persona Veronika .....	69

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Základní informace o jazykové škole (Zdroj: Kurzy.cz, 2022-202) .....	34
Tabulka 2 Účastníci rozhovorů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 3 Časový harmonogram návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	80
Tabulka 4 Rozpočet návrhu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	80

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Povědomí o jazykové škole Lingua.....	58
Graf 2 Důležitost faktorů při výběru jazykové školy .....	58
Graf 3 Preference obsahu sociálních sítí.....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkový průzkum a jeho vyhodnocení

Příloha P II: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha P III: Přepis individuálních rozhovorů

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ**

Dotazník a jeho vyhodnocení se nacházejí na následujícím odkazu:

[https://drive.google.com/drive/folders/1tU-  
ZnOU4fPFT2vddAfBlmE5tHPoQEa36?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1tU-ZnOU4fPFT2vddAfBlmE5tHPoQEa36?usp=sharing)



# PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

## Scénář individuálních rozhovorů

Dobrý den, na začátek bych vám chtěla moc poděkovat za vaši ochotu a čas, který jste se rozhodl věnovat našemu rozhovoru. Chtěla bych vás informovat, že veškeré údaje získané v tomto rozhovoru budou sloužit k zpracování mé diplomové práce a k návrhu online marketingové komunikace jazykové školy Lingua ve Zlíně.

Na základě naší předchozí domluvy, bude na vaši žádost zveřejněn pouze přepis tohoto rozhovoru s následujícími informacemi: vaše křestní jméno, věk, v jakém kraji bydlíte a zda pracujete či studujete. Rozhovor bude trvat přibližně 35 minut.

V případě, že budete mít v průběhu nějaké otázky, neváhejte se mě kdykoliv zeptat. Pokud je vám tedy vše jasné, můžeme se do toho pustit.

### ÚVOD

- Jak se dnes cítíte?
- Jaký jazyk se učíte a vzpomenete si na důvod či podnět, díky kterému jste se ho rozhodli začít učit? (konkrétně - například protože moje přítelkyně je z německa a chtěl jsem ji vyznat své pocity v jejím rodném jazyce a komunikovat s ní a její rodinou,....)
- Změnil se od té doby váš důvod?
- Co byste poradili někomu, kdo zvažuje kurz cizího jazyka?

### PREFERENCE A VÝBĚR JAZYKOVÉ ŠKOLY

Vzpomenete si, jak to probíhalo, když jste si vyhledával/a informace o jazykových kurzech? / Jak by to probíhalo, kdybyste vyhledával/a informace o jazykových kurzech?

- Kde vyhledáváte (/kde byste vyhledával/a) informace o jazykových kurzech? (na internetu? Na google? Na sociálních sítích - jakých?)
- Jaké informace (by) vás na nejvíce zajímaly a proč?
- Jaké parametry jste/byste nejvíce porovnávali s konkurencí?
- Našel/našla jste rychle a jednoduše všechny informace, které jste vyhledával/a a?
- Co vás přesvědčilo se nakonec rozhodnout pro danou jazykovou školu?

### SOCIÁLNÍ SÍŤ OBSAH

Jaký obsah očekáváte nebo byste uvítali u profilu jazykové školy na sociálních sítích?

- Jak trávíte čas na sociálních sítích aktivní? (- Sledujete na Facebooku a Instagramu převážně stories nebo brouzdáte i po hlavní stránce a sledujete příspěvky?)
- Sledujete na nich nějaké lektory nebo tvůrce, kteří se věnují jednomu nebo více cizím jazykům? Pokud ano, na jakých sítích? (zeptat se i na LinkedIn)
- Co se vám na jejich profilech nejvíce líbí? Jaký obsah tam vyhledáváte a proč?
- Jaký obsah vás zaujme nebo by vás zaujal na profilu jazykové školy?
- Zajímaly by vás zpravidla edukativní příspěvky jen ohledně jazyka, který se zrovna učíte, nebo vás baví sledovat i příspěvky zaměřené na z jiné cizí jazyky?
- Když jde o komunikaci jazykové školy na sociálních sítích, preferujete vykání nebo tykání?

## **LINGUA - SOCIÁLNÍ SÍŤ**

### **Jak na vás působí FB/IG profil jazykové školy Lingua?**

- Popište jaký máte pocit z tohoto profilu?
- Je něco, co vás na něm zaujalo nebo vás naopak odrazuje?
- Co byste změnil/a nebo přidal/a? Co si myslíte o grafické/obsahové stránce?

## **ONLINE REKLAMA**

### **Co by měla obsahovat reklama, aby vzbudila vaši pozornost?**

- Všímate si reklam na sociálních sítích?
- Vzpomenete si na nějakou reklamu na soc. sítích, která vás v poslední době zaujala? Čím, proč a kde jste ji viděli?
- Všiml/a jste si někdy nějaké reklamy nejen na internetu na jazykovou školu nebo jazykové kurzy? Jaký jste z ní měl/a pocit?
- Co si myslíte, že by měla reklama obsahovat, aby vás dokázala zaujmout a vzbudit váš zájem?

### **Jak by měla vypadat reklama na jazykovou školu/jazykové kurzy?**

- Co byste tedy očekával/a konkrétně od online reklamy na jazykovou školu/jazykový kurz?

## **WEBSITE - BLOG**

### **Jaký je váš postoj k blogům?**

- Když navštívíte nějakou webovou stránku, zabrouzdáte někdy i na jejich blog - přečtete si nějaký článek?
- Rozkliknete občas i články, na které narazíte i na sociálních sítích?
- V kontextu jazykové školy a cizích jazyků, jsou nějaká témata, o kterých byste se rád/a více dozvěděl/a a chtěla si o nich něco přečíst?

## **NEWSLETTER**

### **Popište jaké informace očekáváte, že najdete v newsletteru jazykové školy a jak by měl obsahově a graficky vypadat, aby vás zaujal?**

- Vzpomenete si na nějaký poslední newsletter, který vás zaujal? (Čím?)
- Co vás většinou motivuje si newsletter otevřít a následně i přečíst?
- Jaký obsah vás motivuje / by vás motivoval se přihlásit k odběru newsletteru jazykové školy?
- Co je pro vás důležité, aby po grafické stránce (formě) newsletter splňoval?

## **PŘÍLOHA P III: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorů**

Přepis individuálních rozhovorů je k dispozici na:

[https://drive.google.com/drive/folders/17SSZ0YBqgpZuDsk8WB\\_G5WPyyj\\_ShNj](https://drive.google.com/drive/folders/17SSZ0YBqgpZuDsk8WB_G5WPyyj_ShNj)